



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza vnímání značky na trhu psacích potřeb

Analysis of Brand Perception on the Writing Instruments Market

Student: Barbora Lhotková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miluše Hlučnicková, Csc.

Ostrava 2012

## Zadání bakalářské práce

Student:

**Barbora Lhotková**

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

**Analýza vnímání značky na trhu psacích potřeb**  
**Analysis of Brand Perception in the Writing Instruments Market**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika firmy CENTROPEN, a.s.
  3. Teoretická východiska řízení značky
  4. Metodika sběru dat
  5. Analýza vnímání značky
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

CHERNATONY, Leslie De. *Značka: Od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 332 s. ISBN 978-80-251-2007-1.  
VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí značky*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2005. 51 s. ISBN 80-248-0934-6.  
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

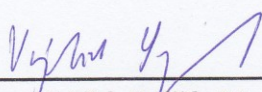
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

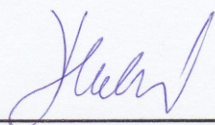
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miluše Hluchníková, CSc.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne

.....  
Barbora Lhotková

Děkuji Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. za její ochotu, cenné připomínky a odborné vedení při vypracování této bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat Ing. Martinu Žahourkovi a Ing. Pavlu Tomšů ze společnosti Centropen za vstřícnost a spolupráci.

# Obsah

1	Úvod .....	5
2	Charakteristika firmy Centropen, a. s. ....	6
2.1	Historie Centropen, a. s. ....	6
2.2	Sortiment společnosti .....	7
2.2.1	Pro kancelář .....	7
2.2.2	Pro děti .....	8
2.2.3	Pro hobby a průmyslové použití .....	8
2.3	Charakteristika mikroprostředí .....	9
2.3.1	Konkurence .....	9
2.3.2	Zákazníci .....	10
2.3.3	Dodavatelé .....	10
2.3.4	Veřejnost .....	10
2.4	Charakteristika makroprostředí .....	11
2.4.1	Demografické prostředí .....	11
2.4.2	Ekonomické prostředí .....	12
2.4.3	Přírodní prostředí .....	12
2.4.4	Technologie .....	13
2.4.5	Kulturní prostředí .....	14
3	Teoretická východiska řízení značky .....	15
3.1	Definice pojmu značka .....	15
3.2	Koncepce totálního produktu .....	15
3.3	Koncepce totální značky .....	16
3.4	Funkce značky pro firmy .....	17
3.5	Funkce značky pro spotřebitele .....	17
3.6	Vnímání rizika .....	18
3.7	Psychologická analýza značky .....	18
3.8	Image značky .....	19
3.9	Marketingové řízení značky .....	20
3.9.1	Proces marketingového řízení značky .....	20
3.9.2	Vytváření a řízení pozice značky .....	21
3.9.3	Hodnocení úspěšnosti značky .....	22
3.10	Spotřební chování .....	22
3.10.1	Spotřebitel a značka .....	23
3.10.2	Češi a značkové výrobky .....	23
4	Metodika sběru dat .....	25
4.1	Přípravná fáze .....	25
4.1.1	Definování problému a cíle výzkumu .....	25
4.1.2	Obsah výzkumu .....	25
4.1.3	Plán výzkumu .....	26
4.1.4	Očekávané výsledky .....	26
4.1.5	Časový harmonogram .....	26
4.1.6	Pilotáž .....	26
4.2	Realizační fáze .....	27
4.2.1	Sběr dat .....	27
4.2.2	Rozpočet .....	27

4.2.3	Skutečná velikost výběrového souboru .....	27
4.2.4	Struktura výběrového souboru .....	27
4.2.5	Problémy vzniklé při realizaci projektu nebo výzkumu.....	28
5	Analýza vnímání značky .....	29
5.1	Nákupní chování respondentů .....	29
5.1.1	Místo nákupu psacích potřeb.....	29
5.1.2	Faktory ovlivňující nákup psacích potřeb .....	30
5.2	Znalost značek psacích potřeb.....	31
5.2.1	Spontánní znalost značek .....	31
5.2.2	Podpořená znalost značek .....	32
5.3	Vnímání značky Centropen .....	32
5.3.1	Image značky Centropen .....	33
5.3.2	Hodnocení loga .....	35
5.3.3	Hodnocení sloganu .....	36
5.4	Preference výrobků Centropen .....	37
5.5	Způsoby nejvhodnější propagace .....	38
5.6	Shrnutí výsledků.....	39
6	Návrhy a doporučení .....	40
6.1	Zlepšení vnímání značky.....	40
6.2	Marketingová komunikace .....	40
7	Závěr.....	43
	Seznam použité literatury .....	44
	Seznam zkratek .....	46

# 1 Úvod

Při prvním pohledu do našich obchodů je zřejmé, že na českém trhu hrají značky významnou roli, jak v životě spotřebitelů tak i firem. Značky usilují o to, aby změnily spotřebitelské návyky. Firmy se proto snaží, aby zákazníci kupovali právě jejich výrobky. Značky jsou ve většině firem tím nejcennějším majetkem firmy. Z tohoto důvodu je třeba se o ně náležitě starat a budovat je. Značka má ve firmě tři zásadní cíle. První cíl je finanční, a to vytvářet tržby. Druhý právní cíl je registrovat značku a zajistit kvalitu. Poslední zásadní cíl je marketingový, vybudovat emocionální vazbu se značkou, aby spotřebitel preferoval danou značku před konkurenčními.

Psací potřeby používáme každý den, ale často si neuvědomujeme, jak moc jsou důležité a nezbytné. Psací potřeby nejsou jen propisovací tužky a pera, ale i fixy, linery, zvýrazňovače, speciální popisovače, pastelky, tužky, voskovky a mnoho dalších. Bylo zajímavé zjistit, které značky psacích potřeb spotřebitelé nejčastěji používají. Jaké důvody vedou k volbě těchto značek.

Na trhu psacích potřeb existuje mnoho značek, proto je důležité odlišit se od konkurence. Společnost Centropen, a. s. u nás patří mezi přední výrobce psacích potřeb. Mezi hlavní přednosti této společnosti patří kvalita výrobků, vysoké užitné vlastnosti, široký a stále se rozšiřující sortiment a také příznivá cena. Centropen klade velký důraz na oblast vývoje nových výrobků, jejichž úkolem je naplňovat neustále se zvyšující požadavky zákazníků.

Cílem této bakalářské práce je analýza vnímání značky Centropen na trhu psacích potřeb. Dílčím cílem práce je zjištění spontánní znalosti a podpořené znalosti vybraných značek psacích potřeb. Faktory, které ovlivňují spotřebitele při nákupu. Dále je to hodnocení loga a sloganu společnosti Centropen. Analýza byla provedena pomocí marketingového výzkumu, formou osobního dotazování.



## **2 Charakteristika firmy Centropen, a. s.**

### **2.1 Historie Centropen, a. s.**

Spojením myšlenky, umu a dílen dvou dačických podnikatelů, byly v roce 1940 položeny základy „tovární výroby plnicích per a technických tužek včetně lisování a stříkání plastických hmot“ v Dačicích. Od ledna 1941 už firma s dvaceti zaměstnanci vyrábí první plnicí pera s názvem STENO. Roku 1945 se oba podnikatelé po vzájemné dohodě rozcházejí, ale výroba dál pokračuje v nově založené firmě v ulici 9. května Dačice (nynější sídlo a.s.). Postupně bylo ve firmě zaměstnáno až 50 lidí a denní výroba se pohybovala kolem 300 plnicích per. Výrobky byly označovány značkou OMEGA a během čtyř let se staly známými nejen v celé republice, ale i v zahraničí.

Rok 1948 přinesl zlom v podobě znárodnění. Firma byla zestátněna a závod v Dačicích se stal od července 1948 národním podnikem a byl převeden pod správu národního podniku Centropen se sídlem v Pardubicích jako jeho provozní oddíl. Vlivem tohoto spojování dosáhl počet zaměstnanců už v roce 1950 počtu 140 pracujících. Padesátá léta znamenala pro firmu období dalšího rozvoje – jak stavebního, tak výrobního. Mění se také její zařazení. V rámci reorganizace byl začleněn do oborového podniku Koh-i-noor Hardtmuth České Budějovice, ale stále jako provoz pardubického závodu Centropen.

V polovině 60. let bylo v závodě již více než 500 zaměstnanců a denně se vyrábělo až jedenáct tisíc plnicích per. Vyrábělo se mimo jiné laciné pero pro nejmenší školáky s názvem „Žák“ a později pero „Student“. Používat plnicí pero pro školáky bylo v té době do 3. třídy základní školy povinné pro zajištění správného vývoje grafomotoriky dětské ruky.

Popisovače z Japonska, známé pod zkratkou „fixy“, mění strategii firmy a výroba se zaměřuje na psací prostředky složené z plastových dílců, tamponu, hrotu a inkoustu. V roce 1967 vznikají první české popisovače (typy 7667, 7870 aj.). Denní výroba dosahuje až 20 tisíc kusů plnicích per a 300 tisíc kusů popisovačů. Závod je jediným výrobcem plnicích per, technických per a popisovačů v ČSSR.

Dačický závod se stává monopolním výrobcem popisovačů i v celé východní části Evropy. Postupně výroba popisovačů s vláknovým hrotem, které byly vyráběny technologií podle československého patentu, mnohonásobně převýšila výrobu plnicích per a stala se hlavním výrobním programem dačického závodu. Denně vyrábělo téměř 550 zaměstnanců patnáct až dvacet tisíc plnicích per a tři sta tisíc popisovačů.

V 80. letech vzniká další nová řada výrobků – první linery (typ 1901), popisovače (2790) a je uskutečněna technologicky významná změna - polystyren je nahrazen polypropylenem.

K 1. lednu 1989 dačický závod vystupuje z oborového podniku Koh-i-noor Hardtmuth České Budějovice, vrací se k původnímu názvu Centropen, nejprve jako státní podnik, později jako státní akciová společnost a v říjnu 1992 je privatizována českým kapitálem jako uzavřená akciová společnost. V této právní formě setrvává doposud.

Velmi významnou inovací bylo zahájení licenční výroby tzv. „foukacích fixů“, a to v roce 1997. Za dobu jejich výrobní existence jich bylo vyrobeno více jak 350 mil kusů. Rozšířila své výrobní portfolio i o psací prostředky na bázi gelu i tzv. volného objemu (roller).

V současné době akciová společnost zaměstnává asi 450 zaměstnanců v plně automatizované výrobě, s téměř 200 druhy výrobků a denní kapacitou výroby 1,1 milionů kusů a ročním objemem až 260 milionů kusů výrobků.

Celá firma se nachází v rozlehlém areálu jediného výrobního komplexu, na pravém břehu Dyje, v jihovýchodní části Dačic. Má dvě dceřiné společnosti a to Centropen SR s. r. o. pro zásobování Slovenska a Centropen ČR s. r. o. pro zásobování obchodních řetězců. Zahraničně obchodní kancelář je umístěna v Praze. Firma Centropen byla a je v České republice jediným výrobcem psacích a kreslicích potřeb na bázi hrot – tampon – inkoust. Všechny ostatní výrobky tohoto charakteru jsou do České republiky i na Slovensko dováženy v nejrůznější kvalitě i ceně ze zemí EU a z oblastí Asie. [22]

## **2.2 Sortiment společnosti**

Sortiment společnosti sestává z výrobků pro kancelář, pro děti a výrobků pro průmyslové použití.

### **2.2.1 Pro kancelář**

Pro bezchybný chod každého pracoviště je nutná nejen dokonalá organizace, spolehliví lidé, ale i profesionální pomůcky. Tohoto faktu si je vědoma i společnost Centropen, a proto nabízí ucelený sortiment psacích a kreslicích potřeb, který je následující:

- linery,
- rollery,
- zvýrazňovače,

- značkovače,
- značkovače flipchart,
- značkovače na bílé tabule,
- značkovače permanent,
- značkovače speciální,
- speciální popisovače a značkovače,
- CD/DVD/BD popisovače,
- čistič skvrn,
- kaligrafie, technická pera,
- OHP – pro zpětnou projekci,
- permanent,
- UV-SET + stříbrný a zlatý.

### **2.2.2 Pro děti**

Všichni rodiče chtějí, aby právě jejich dítě hezky psalo, krásně kreslilo, aby bylo nejlepší. Ke splnění těchto přání jim svými vlastnostmi pomáhají i psací a kreslicí potřeby značky Centropen, které jsou vyjmenovány následovně:

- foukací fixy,
- popisovače kulaté a šestihranné,
- popisovače Trimarker,
- psaní (Tornado, plnicí pera, zmizíky),
- rozšířený sortiment,
- stíratelné tabulky,
- stojánek na čtení, sety, magnety,
- tetování, značkovače na textil,
- značkovače Colorfix,
- značkovače Maximarker,
- zvýrazňovače pro děti.

### **2.2.3 Pro hobby a průmyslové použití**

Základními předpoklady úspěšného zvládnutí složitých technologických procesů v průmyslové výrobě je bezchybné řízení, dokonalá koordinace a snadná kontrola. Společnost Centropen tato fakta zohledňuje v sortimentu výrobků, jejichž vlastnosti jsou inspirovány těmito potřebami. Zde patří speciální značkovače, např. na dřevo, sklo, kov nebo plast. [15]

## 2.3 Charakteristika mikroprostředí

Do charakteristiky mikroprostředí patří konkurence, dodavatelé, zákazníci, distributoři a veřejnost. Vytvářejí konkrétní prostředí pro daný trh.

### 2.3.1 Konkurence

Ke konkurenci patří všechny aktuální i potencionální nabídky i náhražky konkurentů a představuje to, co mohou zákazníci brát v úvahu v danou chvíli.

Jakmile společnost identifikuje své hlavní konkurenty, musí si udělat přehled o jejich strategiích, cílech a silných a slabých stránkách. [5]

Konkurence se dělí na přímou, kdy se firmy zaměřují na podobné produkty, a na nepřímou konkurenci, kde firmy nabízejí jiné produkty, ale které naplňují stejnou nebo podobnou potřebu. Do nepřímé konkurence z hlediska vyšší cenové kategorie se řadí např. výrobci drahých a luxusních psacích potřeb, kde hraje roli prestiž vlastnit takový výrobek.

Největším přímým konkurentem Centropenu je další česká firma, a to KOH-I-NOOR HARDTMUTH, a. s. Společnost byla založena v roce 1790 ve Vídni, odkud byla výroba roku 1848 přesunuta do Českých Budějovic, kde sídlí dodnes. Koh-i-noor nabízí kompletní sortiment psacího zboží ve čtyřech základních řadách: umělecký sortiment, školní sortiment, kancelářský sortiment a sortiment pro volný čas. Nejvíce substitutů se nachází v kancelářských a školních popisovačích. [19]

Další konkurent je německý výrobce popisovačů a zvýrazňovačů Stabilo. Je to největší světový výrobce zvýrazňovačů, tím i největší konkurent v oblasti zvýrazňování. V České republice má jeden výrobní závod, a to v Českém Krumlově. Sortiment Stabilo se dělí na produkty pro psaní, zvýrazňování, kreslení a ergonomické produkty. [21]

V oblasti kancelářských linerů a rollerů je největším konkurentem Centropenu společnost Pilot. Na českém trhu firma figuruje od roku 1995. Centrála společnosti je umístěna v Japonsku, taktéž i většina výrobních závodů. Psací potřeby PILOT jsou dobře známy především díky své vysoké kvalitě a komfortu při jejich používání. [20]

Další firmy z přímé konkurence, které vyrábějí podobný sortiment, jsou Pentel, Mapped, Carioca, Crayola, Staedtler, Schneider a Faber-Castell.

### **2.3.2 Zákazníci**

Centropen dělí své zákazníky do tří skupin. Velkoobchody rozlišuje na standardní a nestandardní. První skupinu tvoří standardní velkoobchody, které dodávají následně produkty do maloobchodu. Ty tvoří asi 35 % trhu.

Druhou skupinou jsou nestandardní velkoobchody, které se specializují na dodávky přímo do kanceláří a škol prostřednictvím svých dealerů. K nim patří – Büro Profi, Office Depot, Otto Office a Partner 4 Office. Ale i většina standardních velkoobchodů prodává výrobky Centropen touto cestou. Nestandardní velkoobchody tvoří 55 % trhu.

Třetí skupinou jsou sítě hypermarketů. Do nich dodává produkty dceřiná společnost Centropen ČR sídlící v Praze, která byla zřízena čistě za tímto účelem. Ta tvoří 10 % trhu.

Na Slovensku funguje stejný systém. Česko a Slovensko tvoří pouze 27 % tržeb společnosti. Zbytek tržeb je tvořen exportním prodejem.

Distributoři jsou v případě Centropenu totožní se zákazníky: standardní velkoobchody, nestandardní velkoobchody a maloobchody. Velkoobchody prodávají maloobchodům nebo školám a kancelářím. Teprve poté se produkty dostanou ke konečnému spotřebiteli.

### **2.3.3 Dodavatelé**

Dodavatelé poskytují zdroje, které společnost potřebuje pro výrobu zboží a služeb. Dodavatelé nabízejí firmě zdroje, jako např. vstupy do výrobního procesu – suroviny, materiály, práce a energie, dále služby podporující výrobu a nákup – finanční služby, a další zdroje – stroje a zařízení. [7]

Společnost Centropen využívá dodavatele polyesterových vláken a kompaundů, chemikálií a obalů. Mezi dodavateli jsou např. Silon, s. r. o. Planá nad Lužnicí, divize TAPA Tábor, Chemapol Praha, Spolchemie, a. s., Hexion Specialty Chemicals, a. s. Sokolov, BorsodChem MCHZ, s. r. o. (dříve Moravské chemické závody).

### **2.3.4 Veřejnost**

Veřejnost je množina skupin, které mohou mít na činnost firmy určitý vliv. Vztahy s veřejností zahrnují širokou škálu programů, které podporují nebo ochraňují image firmy nebo jejích jednotlivých produktů.

Sponzorství často přináší trvalé působení značky, nutné k budování uznání značky. Zkušeným výběrem sponzorských událostí či aktivit může být ztotožnění se s produktem, a tedy značkou, výrazně posíleno.[5]

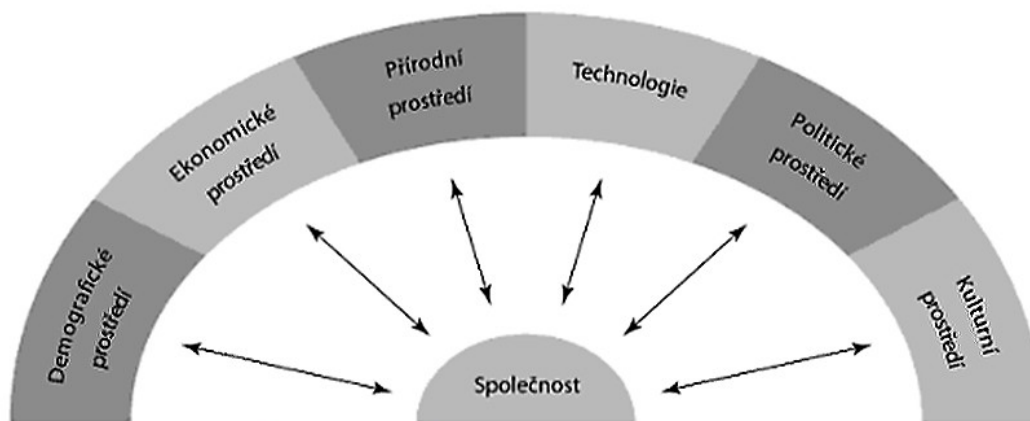
Značnou část veřejnosti tvoří rodiče předškolních a školních dětí. Společnost Centropen po dlouhých letech silné propagace produktů, začala zdůrazňovat image značky. Chce se spotřebitelům představit jako hravá a kreativní značka. Se začátkem školního roku 2010 spustila pro rodiče malých dětí dva nové webové portály: [jakspravnepsat.cz](http://jakspravnepsat.cz) a [jakspravnekreslit.cz](http://jakspravnekreslit.cz), které navrhla a vytvořila agentura Momentum. Na portálech se objevují některé produkty Centropenu, není zde ale proklik na web společnosti. V budoucnu by měly mít portály další partnery, např. dodavatele nábytku nebo osvětlení. [13]

Centropen se věnuje sponzoringu a podporuje mnoho projektů. Sponzoruje Vánoční malování, což je výtvarný projekt DDM Znojmo „Děti malují pro Konto Bariéry“. Je hlavním sponzorem florbalového oddílu TJ Centropen Dačice. Dále podporuje Mateřské centrum Sedmikráska v Brně, Domov na rozcestí Svitavy, Občanské sdružení Jaka.

## 2.4 Charakteristika makroprostředí

Společnost a všichni ostatní prvky operují v širším makroprostředí sil, které vytvářejí příležitosti a hrozby. Obrázek 2.1 zobrazuje šest nejvlivnějších sil makroprostředí společnosti.

Obr. 2.1 Makroprostředí společnosti



Zdroj: [6, s. 138]

### 2.4.1 Demografické prostředí

Vždy nás zajímají informace o lidech, protože oni vytvářejí trhy, které se mohou stát, nebo již jsou, našimi cílovými trhy. Proto zpravidla sledujeme základní demografické kategorie populace jako celku, tak i jednotlivých rodin (domácností). [7]

Více než polovina výrobků Centropen je určena pro děti. V minulých letech se porodnost zvýšila, ale v budoucnosti bude klesat. Tím bude ubývat dětí předškolního a školního věku, pro které jsou výrobky určeny.

Naproti tomu budou přibývat lidé důchodového věku. Proto společnost vyvíjí skupinu psacích prostředků pro seniory, které by se vyznačovaly širokou stopou a snadným držetím. Tím se představí nový segment zákazníků. [14]

Další oblastí zákazníků jsou pracovníci s vyšším vzděláním, kteří používají výrobky určené pro kancelář. V roce 2005 bylo absolventů vysokých škol 44 tis. a v roce 2010 to bylo skoro 88 tis. absolventů. Počet vysokoškolsky vzdělaných lidí dlouhodobě roste, takže tato tendence je příznivá. [16]

#### **2.4.2 Ekonomické prostředí**

Trhy vyžadují kupní sílu a lidi. Použitelná kupní síla v ekonomice závisí na současných příjmech, cenách, úsporách, dluhách a úvěrových možnostech. [5]

Kupní sílu a spotřební chování ovlivňují další faktory jako je inflace, nezaměstnanost, mzda, úroková sazba a změny v měnovém kurzu.

Průměrná mzda přesáhla 24 tis. korun. Meziroční inflace se pohybovala v listopadu okolo 2,3 %. Míra nezaměstnanosti okolo 7,9 %. Koruna pokračovala ve strmém pádu, na konci listopadu 2011 se její kurz dostal na úroveň 26 korun za euro. Česká měna byla tak nejslabší od června 2010. K dolaru koruna oslabila na 19,7 Kč. Protože společnost většinu svých výrobků vyváží, je to pro firmu příznivé. [17]

#### **2.4.3 Přírodní prostředí**

Přírodní prostředí se v posledních desetiletích výrazně zhoršuje. To vede k novým předpisům ohledně znečišťování životního prostředí. Společnosti se musí naučit životní prostředí chránit a snažit se vyrábět ekologicky šetrně.

Společnost hlavně ovlivňují zákony a směrnice, které ji přikazují ekologicky likvidovat odpad např. spalování acetonu při výrobě vláknových hrotů. Existuje také povinnost platit poplatek za obaly firmě EkoKom, která z nich potom financuje likvidaci obalů.

Zákazníci chtějí ekologicky vyráběné produkty a produkty z recyklovaných surovin. Ty zatím společnost nenabízí, jde o jednu z cest, jak do budoucna učinit své výrobky atraktivnější.

Pro různé výrobky platí různě přísná pravidla na zdravotní nezávadnost. Nejprísněji jsou kontrolovány výrobky pro děti, jako například popisovače pro kreslení na tělo a na vajíčka (potravinářské barvivo). [14]

#### 2.4.4 Technologie

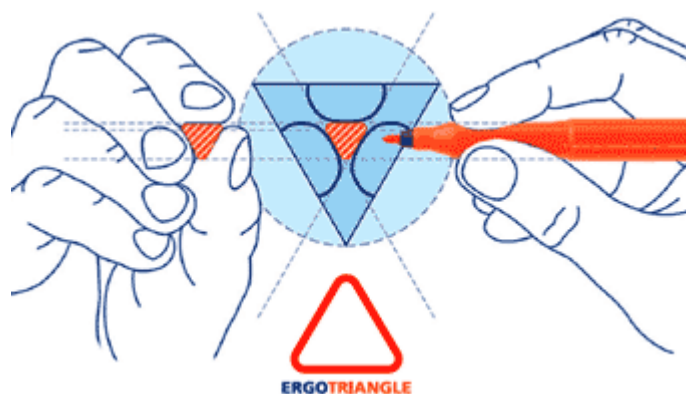
Jedna z nejdramatičtějších sil, která utváří lidské životy, je technologie. Každá nová technologie je silou „tvůrčího ničení“. Základem tržního kapitalismu je být dynamický a tolerovat tvůrčí ničení technologie jako cenu, kterou se platí za pokrok.[5]

Centropen v současné době realizuje zatím svůj druhý výrobní program. První program na výrobu plnicích per, probíhal od svého vzniku roku 1940 až do roku 1967. Druhý výrobní program na výrobu popisovačů stále probíhá. V roce 1997 rozběhnul podnik nový program na výrobu tzv. „foukacích fixů“, aby rozšířil své portfolio na trhu.

Když se v roce 1967 objevil v tehdejším Československu první popisovač, rozhodlo se o schválení výroby. Pro podnik nastaly nové příležitosti v oblasti výzkumu a vývoje. Firma se snažila nahradit dovoz vlastní výrobou a po 20 letech se jí to podařilo. Spolupracovala přitom s mnoha výzkumnými středisky po celé republice, s některými pracuje dodnes. Jsou jimi např. Výzkumný ústav syntetických pryskyřic a laků Pardubice, Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, Technická univerzita v Liberci, Výzkumný ústav vlnářský v Brně a Výzkumný ústav organických syntéz Pardubice.

I v současnosti společnost Centropen klade velký důraz na oblast technologických inovací a vývoje nových psacích a kreslicích produktů. Také díky tomu dnes patří k vůdčím značkám v oblasti produkce psacích a kreslicích potřeb s trojúhelníkovou úchopovou částí, viz obr. 2.2.

Obr. 2.2 Trojúhelníkový průřez



Zdroj: [www.centropen.cz/o-spolecnosti](http://www.centropen.cz/o-spolecnosti)



Pokud totiž mají psací či kreslicí potřeby v místech, kde je prsty svírají, trojúhelníkový průřez, je přirozenou cestou zajištěno tzv. špetkové držení, které je zárukou zdravého, lehkého a příjemného způsobu kreslení či psaní. [22]

#### **2.4.5 Kulturní prostředí**

Z kulturního prostředí je nejdůležitější vnímání národní tradice. Společnost Centropen je ryze česká firma. Nicméně i KOH-I-NOOR je česká firma. Takže preference české značky se rozděluje mezi tyto dvě společnosti.

### 3 Teoretická východiska řízení značky

#### 3.1 Definice pojmu značka

Definice Americké marketingové asociace zní následovně [9, s. 136]: „Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“

Značka je buď výrobkem, nebo službou a její vlastnosti ji odlišují od ostatních výrobků nebo služeb. Tyto odlišnosti mohou být funkční, racionální nebo hmotné, tím se vztahují k výkonu značkového výrobku. Mohou být také symbolické, emocionální nebo nehmotné, tzn. že se vztahují k tomu, co značka reprezentuje. [5]

S krátkou, ale výstižnou definicí, přišel David Ogilvy [8, s. 6]: „Značka je to, co vám zbude, když vám shoří továrna.“

Značka je definována rovněž jako [8]:

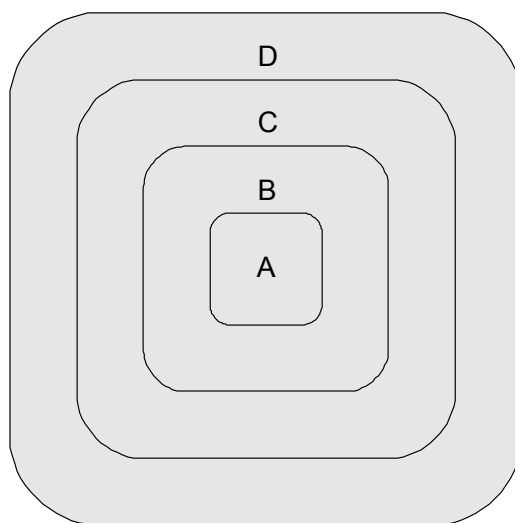
- identifikace zboží určitého výrobce (prodejce) pomocí jména, symbolu, čísla, tvaru nebo jejich vzájemnou kombinací,
- identifikovatelný produkt, služba, osoba nebo místo,
- typické, jednoduché, snadno zapamatovatelné označení produktu,
- ideální představa, kterou má spotřebitel o produktu,
- řešení problému, který má spotřebitel.

V odborné literatuře je samozřejmě možné najít řadu definic či charakteristik pojmu značka. Souhrnně je lze rozdělit do dvou myšlenkových směrů – jednou skupinou jsou definice vycházející ze základních funkcí značky (viz „typické, jednoduché, snadno zapamatovatelné označení produktu“), druhý ideový směr staví spíše na nehmotných vlastnostech a emočních dopadech značky na cílové osoby, kde hrají roli takové hlediska, jakými jsou image, prestiž, apod. [8]

#### 3.2 Koncepce totálního produktu

Marketingové pojetí značky zahrnuje systémový přístup podle Velčovské a Marhounové (2005), na který nahlíží z pohledu koncepce totálního produktu. Aplikace konceptu totálního produktu na značku může vypadat jako na obrázku 3.1.

Obr. 3.1 Značka z pohledu koncepce totálního produktu (značky)



Zdroj: vlastní

Z aplikace koncepce totálního produktu je pro značku nejdůležitější vrstva B. zhmotnělý produkt, kde spotřebitel vnímá obal, kvalitu, značku, design a styl.

Při využití koncepce totálního produktu v marketingovém řízení je zřejmé, že definice podle Americké marketingové asociace, uvedená dříve, není úplná. Nezahrnuje v sobě důležitou dimenzi, a to pohled spotřebitele na značku. [9]

### 3.3 Koncepce totální značky

Na koncepci totálního produktu navazuje koncepce totální značky, protože i na značku je možné pohlížet jako na produkt specifického charakteru. Platí pro ni stejné zásady jako při uvažování o jakémkoliv produktu z marketingového hlediska.

Podle teorie koncepce totální značky může být značka, podobně jako produkt, rozčleněna a analyzována v několika úrovních, přičemž smyslem je proniknout do problematiky značky z hlediska uplatnění značky u spotřebitele. Obrázek je stejný jako u koncepce totálního produktu viz obr. 3.1.

Obsah jednotlivých vrstev je následující [8]:

A. První vrstva je jádro značky, které je dáno funkcí, jež má plnit – např. identifikační funkce.

B. Druhá vrstva je vnímatelná značka, která je tvořena základními vlastnostmi značky – jméno a logo tvořící značku, styl nápisu, tvar, barvy apod. To je vše co činí značku rozpoznatelnou a identifikovatelnou.

C. Rozšířená značka – třetí vrstva obsahuje specifické garance, záruky, bezpečnosti a spolehlivosti, asociované se značkou. Spotřebitel je vnímá jako „hodnotu navíc“. Stejně jako u klasického produktu i u značky se odehrává konkurenční boj na této úrovni vrstvy.

D. Čtvrtá vrstva je image značky. Image značky lze porozumět jako termínu pro prestiž, sílu značky, osobnost značky aj. Image je často spojována s image garanta nebo nositele značky.

### **3.4 Funkce značky pro firmy**

Značka představuje důležitou a zvyšující se hodnotu v marketingové komunikaci i v celém marketingovém mixu. Původ značky pochází ze středověku, kdy cechy řemeslníků a obchodníků kontrolovaly výrobu. Zamezily tím výrobě nekvalitních výrobků, které mohly ohrožovat jejich obchody. Role značky je od té doby složitější. Nestačí vědět, odkud výrobky pocházejí, ale i odlišit je v celkové nabídce trhu. Budování silné značky je dlouhodobý proces. Některé značky přežily v původní podobě nebo jen s malými úpravami celé generace. To je důvod, proč věnovat značce a jejímu vývoji zvláštní pozornost. [10]

Značka poskytuje firmě legální ochranu unikátních rysů nebo aspektů produktu. Značka může udržet práva na duševní vlastnictví tím, že majiteli značky dodá legální pojmenování. Jméno značky je chráněno registrovanou ochrannou známkou, výrobní postupy patenty a obaly chrání autorské právo a design. Tato práva na duševní vlastnictví zajišťují, že firma může bezpečně investovat do značky a sklízet její výhody. Stručně řečeno, pro firmy představuje značka nesmírně hodnotné, právně vymezené vlastnictví, které má schopnost ovlivnit chování zákazníka, lze je koupit nebo prodat a poskytuje jistotu udržitelných budoucích zisků jejímu majiteli. [4]

### **3.5 Funkce značky pro spotřebitele**

Značky mají pro spotřebitele zvláštní význam. Díky minulým zkušenostem s výrobkem a jeho marketingovým programem se spotřebitelé o značce něco dozvědí. Zjistí, které značky uspokojují jejich potřeby. Výsledkem je, že značky zjednodušují rozhodování,

při výběru výrobků. Pokud spotřebitelé znají značku nebo jsou o ní informováni, pak nemusejí dále přemýšlet a získávat informace, aby se rozhodli pro daný výrobek. Pokud si spotřebitelé uvědomí výhody a prospěšnost z nákupu značky, a budou při spotřebě spokojeni, pravděpodobně si jej koupí znovu. [4]

Značka zajišťuje komunikaci a reflexi mezi výrobcem a spotřebitelem. Tím vytváří pocit sounáležitosti k okruhu uživatelů stejné značky. Značky mohou také sloužit jako symbolické nástroje umožňující spotřebitelům vytvářet svou vlastní image. Použití určité značky oznamuje společenskou hierarchii spotřebitele ve vazbě na cenovou a kvalitativní úroveň značky (prestiž). [8]

### **3.6 Vnímání rizika**

Při výběru značky spotřebitelé nezakládají své rozhodnutí jen na užitné hodnotě značky. Existují situace, kdy spotřebitel vnímá riziko při nákupu. Je tedy obvyklé, že si spotřebitelé vybírají mezi konkurenčními značkami podle toho, u kterého výrobku vnímají nejmenší riziko.

Vnímané riziko se mezi spotřebiteli značně liší. Spotřebitelé vnímají riziko v několika dimenzích, jako např.:

- výkonnostní riziko,
- finanční riziko,
- časové riziko,
- sociální riziko,
- psychologické riziko.

Úspěch značky je větší, když se tým pro rozvoj značky snaží hlouběji pochopit, které dimenze vnímaného rizika jsou v případě jejich značky u spotřebitelů nejpodstatnější. Na základě tohoto je potřeba, aby prezentace značky, tato rizika pro zákazníka minimalizovala. [2]

### **3.7 Psychologická analýza značky**

Je důležité porozumět vztahu mezi značkou a spotřebitelem. V jejím racionálním a emocionálním vnímání a přijetí. Člověk má značku umístěnu ve svém povědomí, přístup

k ní nazýváme „mapování“. Jde o hodnocení značky v určité kategorii výrobku, zjištění, jak spotřebitelé chápou různé produkty z hlediska jejich užitku a vlastností. [10]

Vztah mezi spotřebitelem a značkou můžeme chápat jako dialog mezi identitami, kdy značka je „někdo“ ne „něco“. Často se setkáváme s termínem osobnost značky, představuje hodnotu značky pro spotřebitele, označuje její charakter, personifikuje ji. Osobnost značky je jedna z charakteristik, které vytvářejí identitu značky a vymezují její podstatu. [9]

Pomocí kvalitativních výzkumů s využitím psychologických metod a technik se zjišťuje vztah spotřebitele ke značce. Kromě základních metod psychologické explorace (in-depth interview) a skupinové diskuze (focus group) jsou využívány asociační postupy, které profilují asociace se značkou umožňující mimo jiné rozpoznat jedinečnost ve srovnání s konkurenčními značkami. Primárním cílem je zjistit rozsah asociací se značkou, odhadnout jejich relativní sílu a pozitivní nebo negativní zobrazení. Celkově můžeme identitu značky vnímanou spotřebitelem označit jako image značky. [9]

### 3.8 Image značky

Image je symbolický obraz výrobku nebo značky ve vědomí spotřebitele, na jehož tvorbě se významně podílejí sociální faktory. Výzkumy image prokázaly, že image může být tím větší a „bohatší“, čím méně racionálních informací o výrobku spotřebitelé mají. Jeho tvorba i vývoj je silně ovlivněna symboly, se kterými se představuje, se kterými je spotřebitel spojuje apod. Pro orientaci spotřebitele na trhu hraje image velkou roli, zprostředkovává spotřebiteli (někdy zkresleně) informace o schopnostech výrobků uspokojovat lidské potřeby. [1]

Image značky je tvořena třemi rozměry [9]:

- důvěrou – zákazníci mohou mít důvěru ke značce, protože představuje vysoce kvalitní výrobky,
- emocionálním cítěním – zákazníci nemají rádi určitou značku pro sociální nebo environmentální politiku firmy, která ji vyrábí,
- záměry chování – zákazníci mohou mít sklon k nákupu značek vyráběných firmou, která má v jejich vnímání vysoce pozitivní image, a ve které by chtěli pracovat.

Tvorba image je dlouhodobou záležitostí, krátkodobé efekty jsou kontraproduktivní, a proto je důležité u produktu ověřit [1]:

- tradici – do jaké míry je v obrazu značky obsažena tradice, jak je vnímána, jak je totožná s dnešním obrazem, jakou má tendenci,
- očekávání – co se očekává od značky do budoucna, jakou je zárukou pro příští výrobky,
- homogenita – do jaké míry obraz jednotlivých výrobků podporuje celkovou image značky.

### 3.9 Marketingové řízení značky

Značka musí být systematicky hodnocena z hlediska finanční a tržní výkonnosti. Z marketingového pohledu souvisí vývoj značky s následujícími koncepty [9]:

- potenciální zákazníci musí o značce vědět,
- je nutné vytvořit loajalitu ke značce,
- spotřebitelé se musí se značkou identifikovat,
- spotřebitelé musí akceptovat hodnoty, které značka reprezentuje.

Vysekalová definuje systém řízení značky následovně [9, s. 144]: „Součástí systému řízení značky je tedy také tzv. brand equity, neboli to, jak zákazníci značku vnímají a jak její znalost ovlivňuje jejich vztah a chování k ní. Brand equity neboli vztah zákazníka ke značce je definován jako diferencovaný vliv, který má znalost či povědomí o značce, na chování zákazníka k ní na základě marketingu této značky.“

Na měření hodnoty značky existují četné druhy výzkumů. Obvykle mají národní nebo nadnárodní charakter. Agentury využívají odlišné techniky pro měření hodnoty značky. Zahrnují různé typy nástrojů na měření image značek, preference značek, dopadu reklamy a marketingové komunikace na vnímání značek. Podle konkrétních cílů výzkumu a počtu značek zařazených do výzkumu, se vybere konkrétní použitá technika a způsob zpracování výsledků. [3]

#### 3.9.1 Proces marketingového řízení značky

Pro řízení značky je třeba mít k dispozici řadu informací kvantitativního a kvalitativního charakteru. Je nutné provést analýzu situace, identifikaci segmentů a cílových skupin zákazníků, technické zpracování značky, tvorbu a řízení pozice značky a zjišťování úspěšnosti značky.

Prvním krokem řízení značky je analýza celkové situace na trhu. Předmětem analýzy je konkurence a její značky, charakteristika cílových skupin, vnímání značek na trhu spotřebiteli, vnímání odlišností mezi značkami, očekávání spotřebitelů od značek, preference spotřebitelů a jejich důvody k nákupu produktů, tendence spotřebitelů k věrnosti nebo ke střídání značek, faktory ovlivňující spotřebitele při výběru značek, aj.

Druhým krokem je identifikace cílové skupiny a cílů značky. Informace získané analýzou situace slouží k identifikaci segmentů a cílových skupin zákazníků, pro které je značka určena. Také je nezbytné definovat cíle značky a zamýšlenou pozici značky na trhu. Před vlastní tvorbou značky je účelné ověřit (např. pomocí poziční mapy), zda jsou záměry firmy správné.

Dalším krokem je technické vytvoření značky. V souvislosti s technickým řešením značky mohou nastat dva případy. První případ je využití již existující značky (může jít o její převzetí nebo přizpůsobení danému trhu). Druhým případem je vytváření značky zcela nové. Tvorba značky probíhá analogicky jako vývoj nového produktu.

Čtvrtým krokem je řízení pozice značky. Má-li podnik vytvořenou značku, musí se zabývat budováním a řízením její pozice na trhu, tzn. umísťováním značky v mysli spotřebitele.

Pátým a posledním krokem je zpětná vazba – hodnocení úspěšnosti značky. Pro efektivní řízení značky je potřeba pravidelně zjišťovat informace z cílového trhu. Podnik vyžaduje zpětnou vazbu o tom, jak značku vnímá cílová skupina zákazníků, jak je značka na trhu úspěšná atd. [8,9]

### **3.9.2 Vytváření a řízení pozice značky**

Pozice značky je dána tím, jak ji vnímají spotřebitelé a jak ji odlišují od konkurenčních značek. Pozice značky vyjadřuje subjektivní vnímání značky spotřebitelem. Existuje pět základních otázek, při jejich zodpovězení budou poskytnuta nezbytná východiska pro tvorbu pozice značky.

Proč? – Proč je značka na trhu, jaký je cíl její existence?

Kdo? – Kdo je cílová skupina značky? Co od značky očekává?

Kde? – Kde na trhu jsou konkurenční značky?

Kdy? – Jde o rozhodnutí týkající se řízení pozice značky z hlediska času.

Jak? – Jakým způsobem bude pozice značky vytvářena a řízena.



Informace, které získáme při zodpovězení výše uvedených otázek, jsou významné pro tvorbu strategie značky a pro její efektivní řízení. Stěžejním faktorem úspěchu je však jasné poznání a pochopení toho, co od značky očekává spotřebitel. [8]

### **3.9.3 Hodnocení úspěšnosti značky**

Názory na úspěšnost značky se liší. Lze ji hodnotit z hlediska hodnoty značky, z hlediska počtu zákazníků, kteří ji znají, preferují nebo kupují, z hlediska celkové známosti značky na trhu, aj.

Základní a nejjednodušší cestou je realizace marketingového výzkumu. Jednou z možností je výzkum postojů spotřebitelů ke značce, přičemž lze identifikovat šest základních variant postojů:

- odmítání značky,
- nerozeznávání značky,
- rozeznávání značky,
- zapamatování značky,
- preference značky,
- věrnost značce.

Za úspěšnou značku lze považovat takovou značku, která je na trhu známá a má stálý okruh věrných zákazníků.

Dalším přístupem k hodnocení úspěšnosti značky je výzkum spontánní a podpořené znalosti značky. Nedostatkem tohoto přístupu je však skutečnost, že známost značky nezabezpečí její preferenci, natož pak její nákup nebo věrnost značce. Proto se jako účelnější jeví provádět podrobnější analýzy.

Nejdůležitějšími informacemi pro analýzu úspěšnosti značky jsou pro management podniku informace o tom, jak jsou značky umístěny v mysli zákazníka a jak s nimi zákazník ve své mysli pracuje. [8]

### **3.10 Spotřební chování**

Spotřební chování je zaměřené na uspokojování určitých potřeb. Chování obecně je definováno jako souhrn vnějších projevů, činností, jednání a reakcí organismu, dělených podle psychologické povahy na instinktivní, návykové a rozumové. Spotřební chování tedy

nemůžeme chápat izolovaně bez vztahu k obecnému chování a bez vazeb na strukturu společnosti. [9]

Značka je samozřejmě jedním z fenoménů ovlivňujících naše spotřební a nákupní chování. K poznání tohoto jevu může pomoci kvalitativní analýza s využitím psychologických poznatků a přístupů. Při této analýze vycházíme z funkční úrovně výrobku ve vazbě na základní potřeby. V další fázi pak jde o odlišení značky a její umístění. Dále pak je nutná analýza motivačních dimenzí, které nás jako spotřebitele ovlivňují se zaměřením na potřeby a očekávání od značky v rovině racionálního uvažování i emocionálního pohledu, představujícího stabilitu, odlišnost, sociální adaptabilitu i atraktivitu ve spojení s životním stylem a jeho součástmi. [9]

### **3.10.1 Spotřebitel a značka**

Vztah ke značkám je určen hodnotami spotřebitele, které jsou zdrojem motivace člověka nejen v nákupním chování, ale i v běžném životě. Hodnotami, které ve vysoké míře závisejí na kultuře, zvycích a normách společnosti. Hodnoty preferované spotřebitelem by měly být zahrnuty do marketingové komunikace značky vzhledem ke skutečnosti, že pokud jsou osobní hodnotové preference promítnuty do komunikačního sdělení, zvyšuje se věrnost spotřebitele ke značce. [12]

Klíč k síle značky spočívá a její konečné hodnotě pro firmu spočívá ve spotřebitelích. Spotřebitelé se o značce musí dozvědět a mít s ní svou zkušenost, aby mohli myslet a jednat tak, aby firma mohla sklízet plody hodnoty značky. I když musí marketéři převzít zodpovědnost za design a zavedení co nejefektivnějších a nejvýkonnějších marketingových programů budování značky, úspěch tohoto marketingového úsilí závisí na tom, jak budou spotřebitelé reagovat. Tato reakce zase závisí na znalosti, která byla v jejich myslích pro značku vytvořena. [4]

### **3.10.2 Češi a značkové výrobky**

Češi se v případě rozhodování mezi dvěma výrobky řídí nejčastěji svou osobní zkušeností s výrobkem a v 89 % důvěřují těm osvědčeným. Za předpokladů srovnatelné kvality obou výrobků je pro 83 % občanů důležitější cena než značka konkrétního zboží, ale v případě, že vybírají mezi dvěma stejně věhlasnými značkami, většina lidí (61 %) se nechá

ovlivnit spíše kvalitou než cenou. Pouze 42 % lidí se domnívá, že vyšší cena výrobku je zárukou kvality. [10]

Převažující vliv na rozhodování o koupi zboží má faktor ceny. Pokud jsou spotřebitelé postaveni před volbu mezi výrobky vyrobenými v ČR a v zahraničí nebo před volbu české značky či zahraniční, většina deklaruje příklon k výrobkům pocházejícím z tuzemska a k českým značkám.

Silnější tendenci k výběru českého zboží i českých značek mají ti lidé, kteří před kvalitou a značkou preferují cenu. Preference značky před cenou přitom vede k výběru zahraničního zboží a zahraničních značek ještě více než preference kvality před cenou. Celý efekt je ještě zesílen, pokud se zaměříme výhradně na tzv. značkové zboží. [11]

Hlavní důvody, proč spotřebitelé dávají přednost českým výrobkům, jsou následující [18]:

- ze zvyku (95 % - součet rozhodně ano a spíše ano),
- nejsou o nic horší než cizí (86 %),
- podporují tím české výrobce (85 %),
- jsou kvalitnější (76 %),
- jsou levnější (69 %).

Shrme-li postoje české veřejnosti k českým značkám, pak české výrobky a české značky přitahují zájem většiny občanů. Ti od nich očekávají nižší cenu, a proto je dobré se soustředit na překonání stereotypu "české zboží znamená levné zboží" a prosazovat princip "value for money" tedy užité hodnoty zboží. [11]

## 4 Metodika sběru dat

Cílem sběru dat bylo následně realizovat analýzu vnímání značky Centropen konečnými zákazníky. K tomu byl použit marketingový výzkum, který zahrnoval přípravnou a realizační etapu.

### 4.1 Přípravná fáze

#### 4.1.1 Definování problému a cíle výzkumu

Na trhu psacích potřeb je obrovská konkurence. Dnešní výrobky musí zaujmout svou všestranností, ale i nízkou cenou. Musí být zdravotně nezávadné a snadno uchopitelné. Neopominutelný je design výrobků, který zákazníka zaujme.

Společnost Centropen zajímá povědomí zákazníků o psacích potřebách. Jak si stojí oproti konkurenčním výrobkům. Co zákazníci považují za důležité při nákupu psacích potřeb. Co ovlivňuje zákazníka při nakupování.

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit vnímání značky Centropen. Dílčím cílem dotazníkového šetření bylo zjištění, které produkty respondenti upřednostňují. Dále také jaký je rozhodující faktor při nakupování. Zda je to reklama v médiích, v místě prodeje, nebo je to doporučení a cena. Jak hodnotí spotřebitelé značku Centropen a co si vybaví s danou značkou. Jestli znají respondenti nový slogan, který Centropen změnil v roce 2009, nebo si ještě pamatují starý slogan, který používal 10 let.

#### 4.1.2 Obsah výzkumu

V souladu s definovanými cíly výzkumu byly zaměřeny následující okruhy zkoumání:

- nákupní chování respondentů na trhu psacích potřeb,
- znalost značek psacích potřeb (spontánní i podpořená),
- asociace se značkou Centropen,
- hodnocení vlastností loga,
- image značky Centropen,
- vliv marketingové komunikace na nákup psacích potřeb.

Data byla potřebná pro celkové výsledky výzkumu, které jsou nezbytné pro formulaci návrhů a doporučení pro zlepšení vnímání značky.

#### 4.1.3 Plán výzkumu

Cílová skupina byli především studenti vysoké školy, věková kategorie 18–26 let. Velikost výběrového souboru byla zvolena minimálně 150 respondentů, kterou následně odsouhlasila společnost Centropen.

Sběr dat byl proveden formou techniky vhodné příležitosti, tímto způsobem byli osloveni pouze studenti VŠB-TU. Metodou sběru dat bylo zvoleno osobní dotazování formou papírových dotazníků. Elektronické dotazování bylo zavrženo, kvůli nízké návratnosti, nedůvěryhodností respondentů a odpovědí, chyběla by zde interakce mezi tazatelem a dotazovaným. Použitý dotazník obsahuje 12 konkrétních otázek, 4 demografické otázky a obrázek loga Centropen. Otázky byly navrženy uzavřené, polouzavřené a otevřené. Dalším typem otázek byly škály, kde měli respondenti hodnotit vlastnosti na stupnici 1 až 5 podle obsahu otázky. Dotazník obsahoval jednu filtrační otázku, při neznalosti značky Centropen přeskočil respondent na demografické otázky.

#### 4.1.4 Očekávané výsledky

Znalost značky Centropen bude vyšší u žen.

Nejvíce respondentů se rozhoduje podle ceny.

Značka Centropen bude pro respondenty spíše zajímavá.

#### 4.1.5 Časový harmonogram

Časový harmonogram činností spojených s výzkumem byl následující:

Tab. 4.1 Harmonogram činností

Činnost	Období			
	1/2012	2/2012	3/2012	4/2012
Definice problému				
Tvorba dotazníku				
Pilotáž				
Sběr dat				
Zpracování dat				
Analýza dat				

Zdroj: vlastní

#### 4.1.6 Pilotáž

Pilotáž byla provedena na začátku března 2012 na vzorku 10 spolužáků, aby se předešlo případným problémům s nepochopením otázek. Bylo zjištěno několik drobných

nedostatků, které byly opraveny nebo zvýrazněna část pokynu o otočení stránky. Následně bylo možné přestoupit k realizační fázi výzkumu.

## **4.2 Realizační fáze**

### **4.2.1 Sběr dat**

Sběr dat začal 13. 3. 2012 na veletrhu pracovních příležitostí Kariéra PLUS. Dotazování dále probíhalo na Rektorátu VŠB, ekonomické fakultě a na fakultě bezpečnostního inženýrství. Dotazování skončilo ke dni 28. 3. 2012. Probíhalo formou osobního dotazování, kdy byl respondentům dán dotazník k vyplnění. Respondentům, za jejich ochotu vyplnit dotazník, byla věnována neznačková propisovací tužka.

### **4.2.2 Rozpočet**

Při dotazníkovém šetření vznikly následující náklady, spojené s dotazováním:

- tisk dotazníků 663 Kč,
- propisovací tužky pro respondenty 955 Kč.

### **4.2.3 Skutečná velikost výběrového souboru**

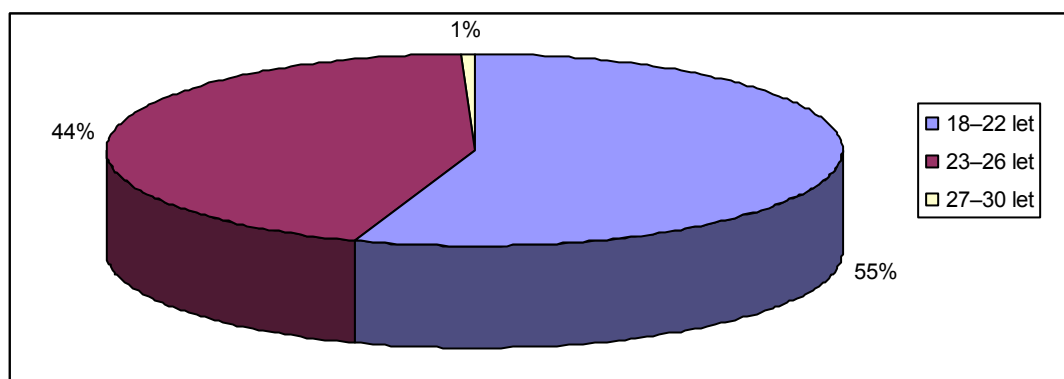
Při osobním dotazování bylo osloveno 154 respondentů. Z tohoto počtu byly dva dotazníky vyřazeny z důvodu chybného nebo neúplného vyplnění. Takže celkem bylo 152 platných dotazníků, které byly dále zpracovány v programu SPSS a grafy vytvořeny v MS Excel.

### **4.2.4 Struktura výběrového souboru**

Z celkového počtu 152 respondentů bylo 74 mužů, což je 49 %. Žen bylo 51 %, tedy 78 dotázaných. Pohlaví byla zastoupena téměř rovnoměrně.

Nejvíce respondentů spadalo do věkové skupiny 18–22 let. Tvořili 55 %, tzn. 84 dotázaných. Druhou nejpočetnější skupinu tvořili lidé ve věku 23–26 let, kterých bylo 67 (44 %). Z věkové skupiny 27–30 let byl jeden respondent (1 %). Z věkové kategorie 30 a více let, nebyl nikdo. Věková struktura respondentů je uvedena v obr. 4.1.

Obr. 4. 1 Věková struktura respondentů



Zdroj: vlastní

Všichni respondenti uvedli, že jsou studenty VŠ. Tři studenti uvedli, že jsou zároveň zaměstnanci. Složení respondentů podle krajů je uvedeno v následující tabulce 4.2.

Tab. 4.2 Respondenti podle krajů

Kraj	Počet
Moravskoslezský	107
Olomoucký	17
Zlínský	8
Jihomoravský	4
Vysočina	3
Ústecký	2
Pardubický	1
Praha	1
Jihočeský	1
SR	4
z toho	
Žilinský	2
Nitranský	1

#### 4.2.5 Problémy vzniklé při realizaci projektu nebo výzkumu

Někteří oslovení odmítli dotazník vyplnit a byly vyloučeny dva dotazníky kvůli špatnému vyplnění. Jinak žádné větší problémy nenastaly.

## 5 Analýza vnímání značky

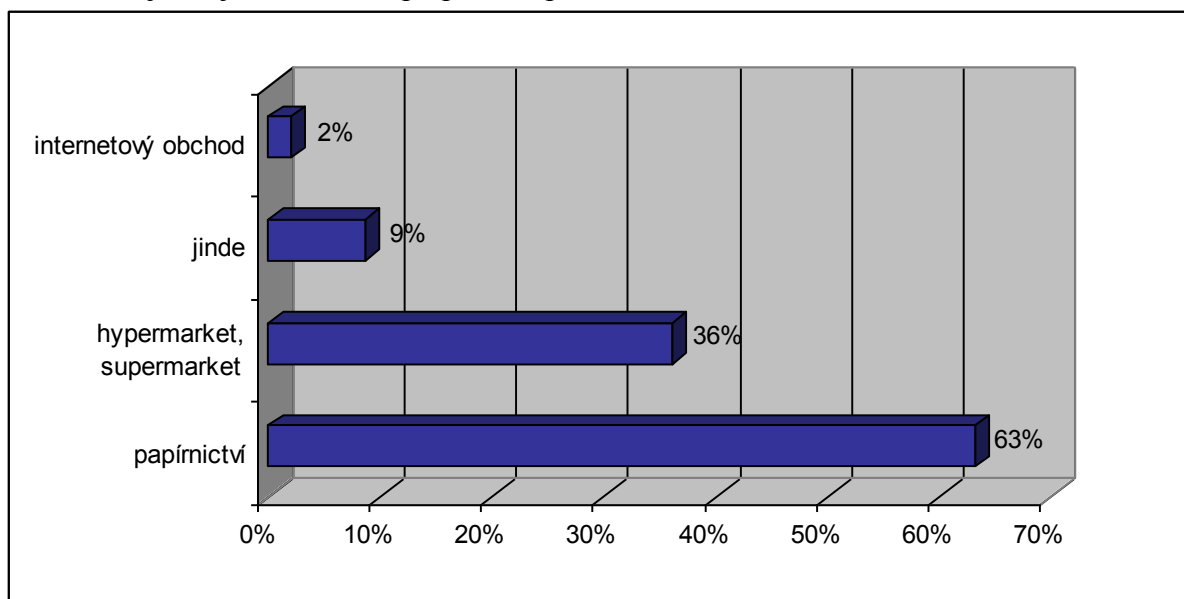
Výzkum chování spotřebitelů byl proveden pomocí dotazníkového šetření, jehož průběh je popsán v předcházející kapitole. Podle stanovených cílů, byla provedena analýza vnímání značky.

### 5.1 Nákupní chování respondentů

#### 5.1.1 Místo nákupu psacích potřeb

U otázky, kde nejčastěji nakupujete psací potřeby, někteří respondenti uvedli dvě odpovědi, ale převážně byla zvolena jedna odpověď. Ze 152 dotazovaných 63 % nejčastěji nakupuje psací potřeby v papírnictví. Dále pak 36 % respondentů pořizuje psací potřeby v hypermarketu nebo supermarketu. Přes internetový obchod nakupuje pouze 2 % dotázaných. Jiným způsobem pořizuje 9 % dotázaných. Jako odpověď uvedli, že psací potřeby dostávají, buď jako reklamní propisovací tužky nebo dárek. Jeden respondent si psací potřeby půjčuje.

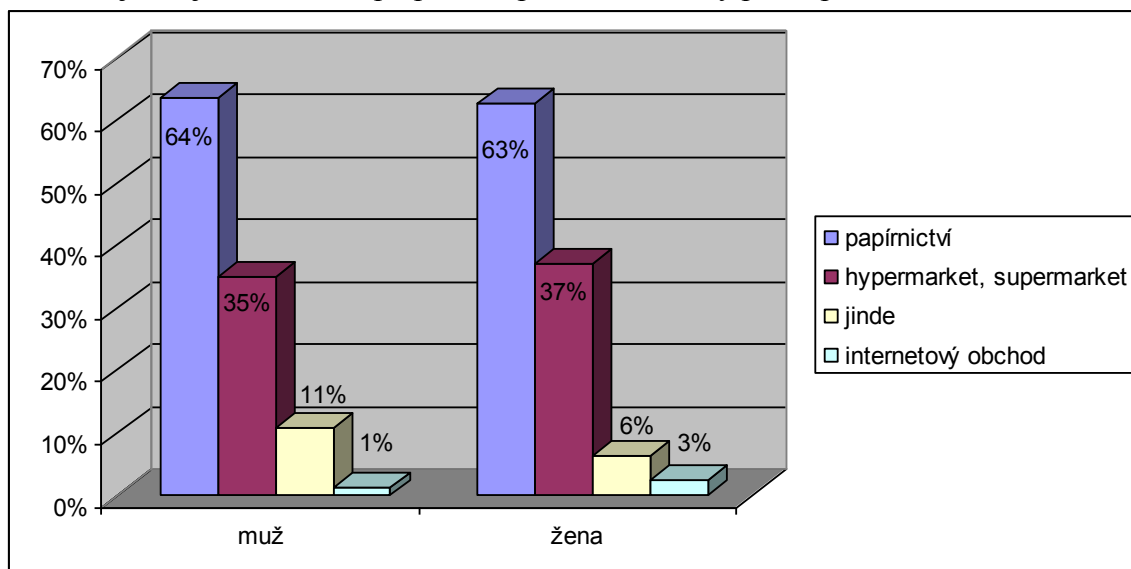
Obr. 5.1 Nejčastější místo nákupu psacích potřeb



Rozdělení této otázky podle pohlaví bylo velmi podobné. Žádná z možností výrazně nepřevyšovala. V papírnictví nakupuje 64 % mužů a 63 % žen. V hypermarketu nebo supermarketu 35 % mužů a 37 % žen. Přes internetový obchod nakupuje 1 % mužů a 3 % žen. Psací potřeby získává jinak 11 % mužů a 6 % žen. Vše je přehledně zobrazeno v grafu na obr. 5.2.



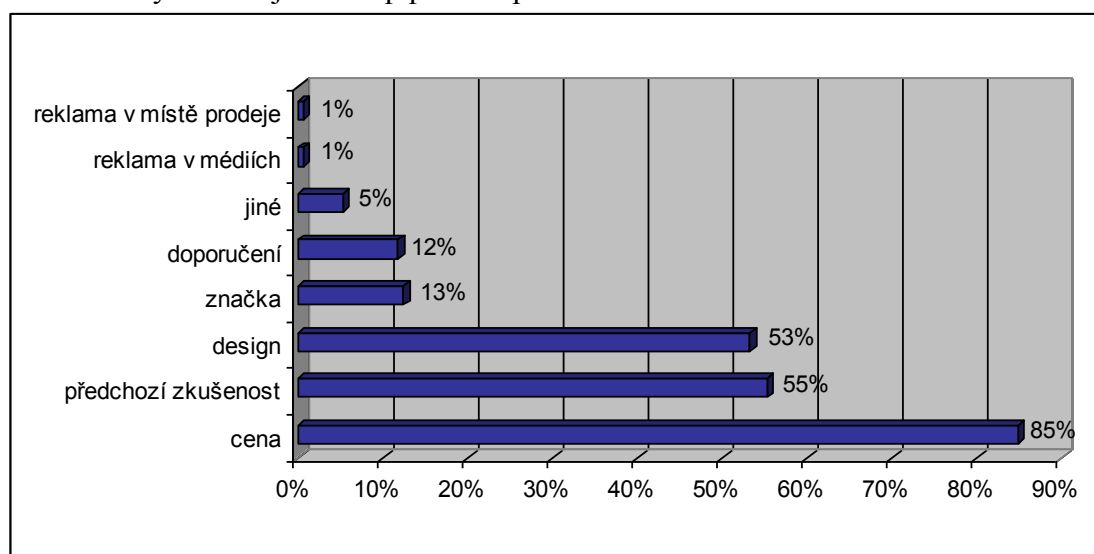
Obr. 5.2 Nejčastější místo nákupu psacích potřeb rozdělený podle pohlaví



### 5.1.2 Faktory ovlivňující nákup psacích potřeb

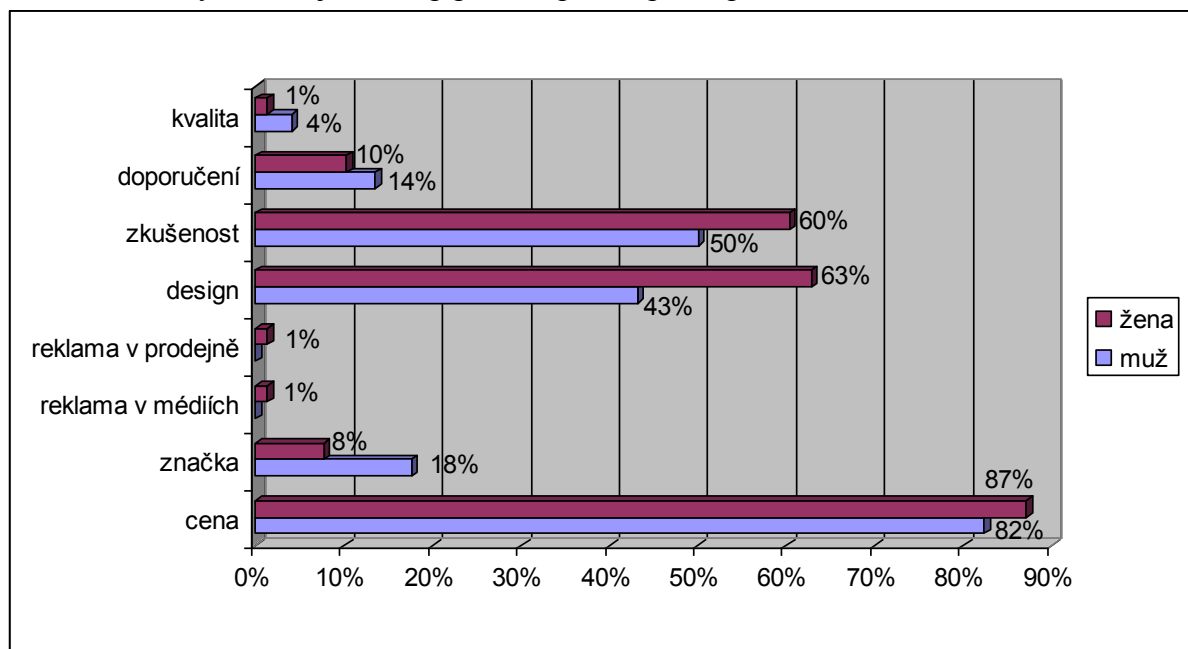
Při nákupu psacích potřeb respondenti mohli uvést maximálně tři faktory. Nejvíce byla volena kombinace tří faktorů a to cena, design a předchozí zkušenost. Cena ovlivňuje nákup psacích potřeb u 129 z celkových 152 respondentů. To je 85 % respondentů. Další faktor, který má vliv na nákup, je to, zda měl respondent předchozí zkušenost s výrobkem nebo značkou (55 %). Třetí největší faktor je design výrobku, který ovlivňuje rozhodování při nákupu 53 % dotázaných. Značka působí pouze na 13 % osob. A doporučení ovlivní 12 % dotazovaných. Reklama, ať už v místě prodeje nebo v médiích má vliv pouze na jedno procento dotazovaných. Mezi jiné faktory byla uvedena kvalita výrobku, funkčnost a náhoda – celkem 5 % všech dotazovaných.

Obr. 5.3 Faktory ovlivňující nákup psacích potřeb



Výsledky faktorů ovlivňující nákupní chování podle rozdělení na muže a ženy jsou uvedeny v grafu na obr. 5.4. Ženu více ovlivní cena, design a předchozí zkušenost s produktem, kdežto na muže více působí značka, doporučení a kvalita.

Obr. 5.4 Faktory ovlivňující nákup psacích potřeb podle pohlaví



## 5.2 Znalost značek psacích potřeb

### 5.2.1 Spontánní znalost značek

Spontánní znalost značek psacích potřeb je testována v první části dotazníku. Respondenti v této otázce nebyli limitováni počtem odpovědí. Žádnou značku psacích potřeb si nedokázalo vybavit 11 % respondentů. Nejčastější značka, kterou respondenti uvedli, byl Koh-i-noor, na který si vzpomnělo 68 % respondentů. Druhá nejčastěji vzpomenuť značka Centropen, se objevila u 31 % dotazovaných. Třetí nejčastější značkou byl Parker, na který si vzpomnělo 21 % respondentů. Dále následoval Pilot s 11 % respondentů, Maped se 9 % respondentů a Pentel se 7 % respondentů. Na Stabilo a Schneider si vzpomnělo 3 % respondentů. Dvě procenta respondentů uvedlo značky – Faber-Castell, Rotring a Mont blanc. V 1 % případů značky jako Staedtler, Waterman a 3M. Na seznamu vzpomínaných se jedenkrát objevilo např. Herlitz, Balmain, Linett, Jolly, Techjob office... Graf spontánně vzpomínaných značek na obr. 5.15 je uveden v příloze č. 2. Někteří respondenti také napsali značky reklamních psacích potřeb, tyto značky nebyly vyhodnocovány.

Kromě konkurenčních značek Centropenu se vyskytovaly i značky luxusních a drahých psacích potřeb – Parker, Waterman, Balmain. Tyto značky dostávají studenti nejčastěji jako dárek. Proto byla jejich znalost vysoká.

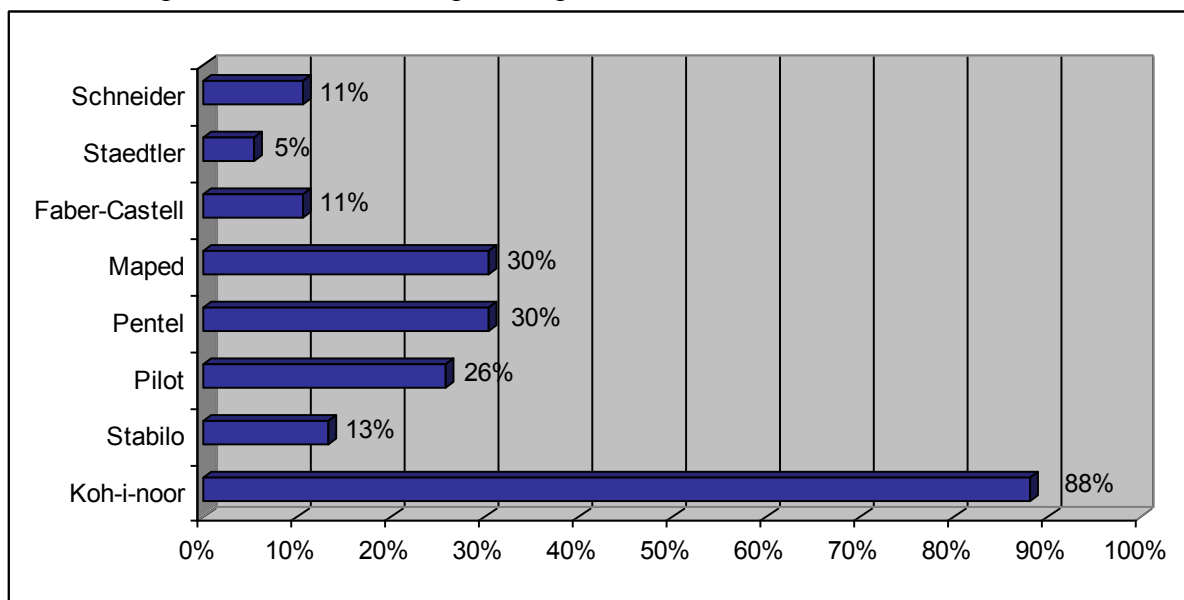
### 5.2.2 Podpořená znalost značek

Ze 152 respondentů zná značku Centropen 140 osob. To je 92% znalost značky Centropen. Rozdělení vzorku na pohlaví ukázalo, že Centropen nezná 9 % žen a 7 % mužů. Znalost značky je tedy vyšší u mužů, tím se nepotvrdil očekávaný výsledek, že znalost Centropen bude vyšší u žen.

Největší znalost z konkurenčních značek Centropenu je značka Koh-i-noor. Tu zná 88 % respondentů. 30 % respondentů zná Mapped a Pentel. Značku Pilot pak 26 % a Stabilo 13 % dotazovaných. Značka Faber-Castell a Schneider ne získala více než 11 % respondentů. Nejméně dotazovaných vzpomenu značku Staedtler, kterou označilo pouze 5 % dotázaných. Vyhodnocení údajů je zobrazeno v grafu na obr. 5.5.

Soubor respondentů rozdělený na muže a ženy, nepřinesl velké překvapení. Výsledky obou jsou velmi vyrovnané, graf na obr. 5.16 v příloze 2. Ženy znají více značku Pentel a Pilot. Zatímco muži znají více značky Faber-Castell a Schneider.

Obr. 5.5 Podpořená znalost značek psacích potřeb



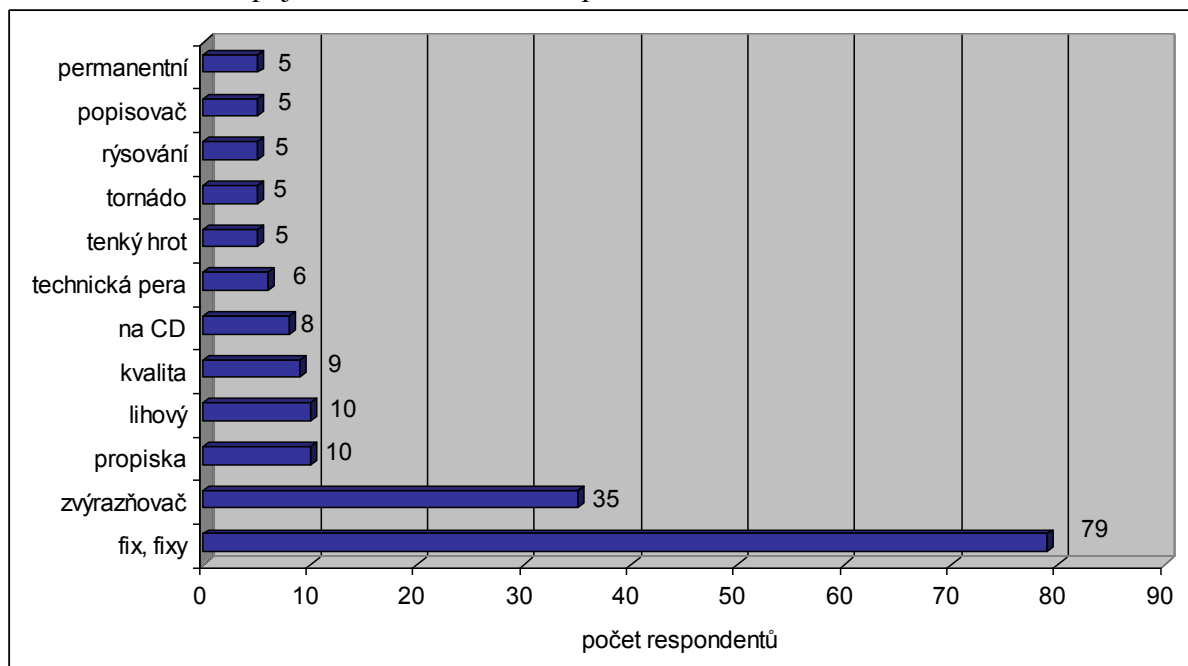
### 5.3 Vnímání značky Centropen

Otázka – „Co se Vám vybaví se značkou Centropen?“, se zabývala volnými asociacemi, které charakterizují asociace se značkou a umožňují rozpoznat jedinečnost

značky. Na otázku odpovědělo 132 respondentů ze 140 respondentů, kteří odpověděli, že znají značku Centropen. To znamená, že 94 % respondentů, má se značkou alespoň jednu asociaci.

Nejčastější slovo byl fix nebo fixy, které se objevilo v 79 dotaznících. S tím spojené bylo slovní spojení lihový v 10 případech, na CD v 8 případech a permanentní v pěti případech. Druhá nejčastější asociace byl zvýrazňovač, který se nacházel v 35 dotaznících. Slovo propisovací tužka napsalo 10 respondentů, společnost Centropen však klasické propisovací tužky nevyrobí, takže to není správná asociace. Kvalita nebo kvalitní se objevilo 9 krát, je to jednoznačně pozitivní asociace spojená se značkou. Dále se často vyskytovalo technické pero a rýsování výkresů – to je spojeno s tím, že VŠB je technická univerzita a mnoho studentů používalo tato pera na střední škole. Dětské psací pero Tornádo si vybavilo 5 respondentů. Nejvíce uváděné asociace jsou uvedeny v grafu na obr. 5.6 a podrobný výčet všech asociací je uveden v tabulce 5.1 v příloze 2.

Obr. 5.6 Asociace spojené se značkou Centropen



### 5.3.1 Image značky Centropen

Budování image značky je dlouhodobá činnost. Otázka byla zaměřena na 5 faktorů, jak je vnímají respondenti. Dotazovaní měli na škále 1 – 5 určit, ke kterému protikladu má značka blíže. Z obr. 5.6 je patrné, že nejlépe je hodnocena popularita značky, známkou 2,06. Dále síla značky se známkou 2,34. Zajímavost značky ohodnotili respondenti známkou 2,46.

Kreativitu a originalitu hodnotili respondenti téměř shodně a blíží se k 3. To je varovný signál, mínění by se mělo napravit.

Obr. 5.7 Sémantický diferenciál image značky Centropen

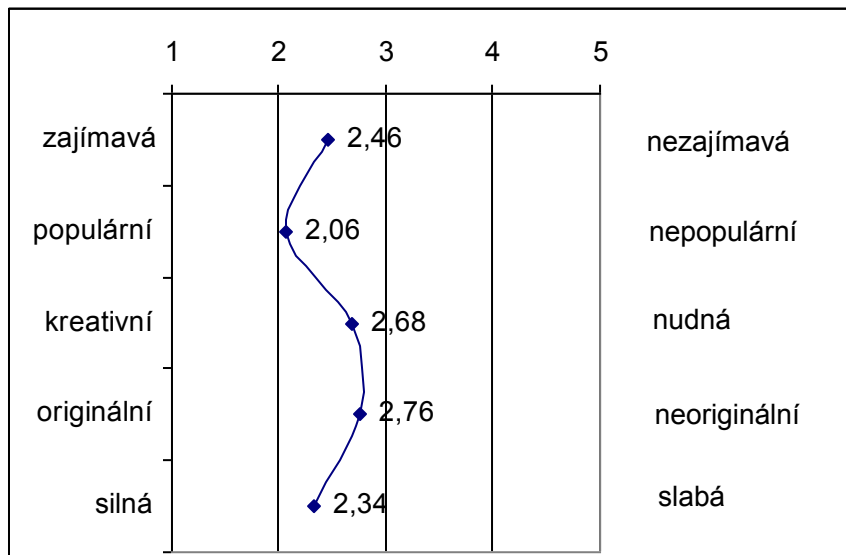
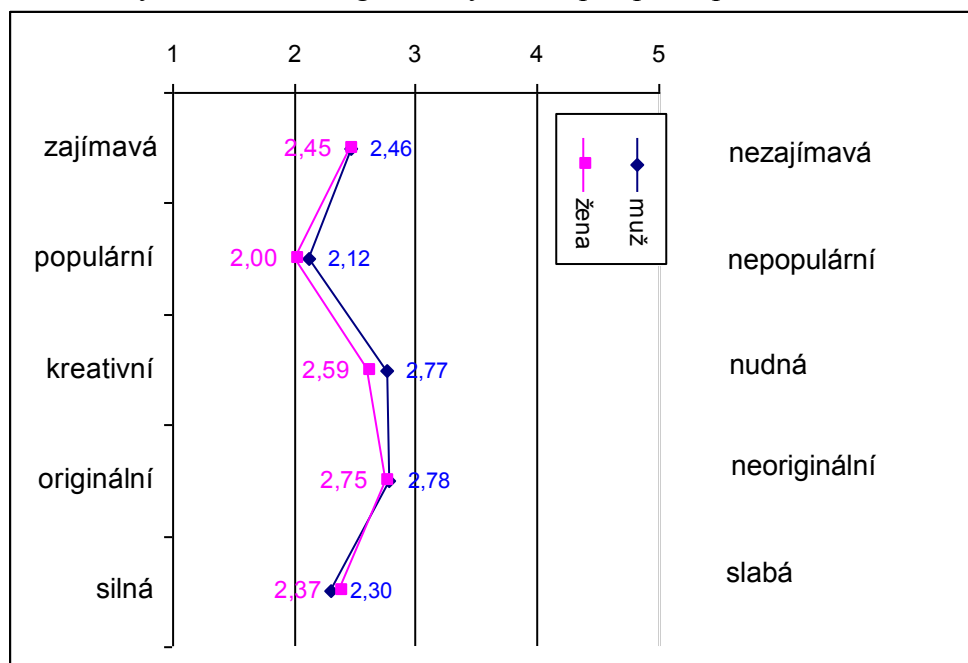


Image značky Centropen vnímaly celkově lépe ženy než muži. Muži akorát hodnotily lépe sílu značky známkou 2,3. Všechny známky jsou vyobrazeny v obr. 5.8.

Obr. 5.8 Sémantický diferenciál image značky Centropen podle pohlaví



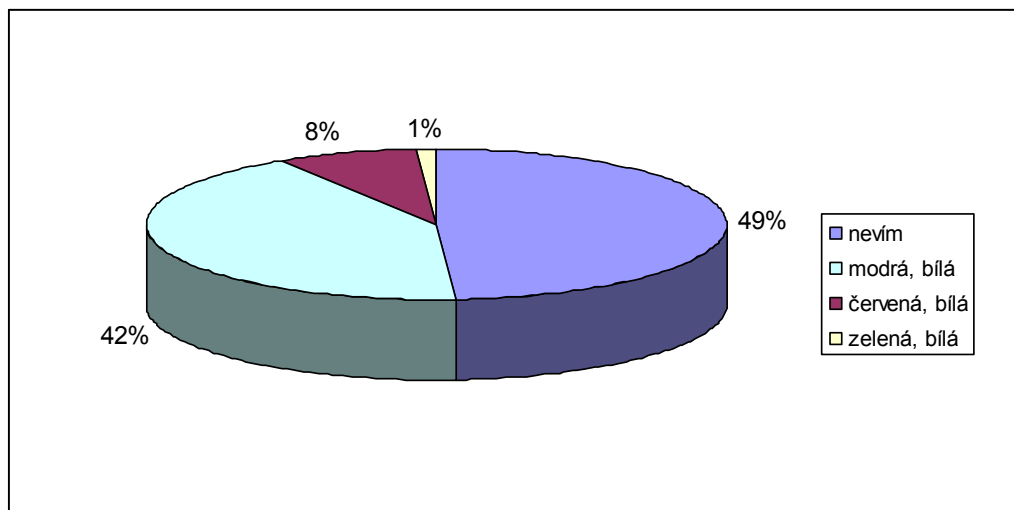
Rozdělení respondentů podle věku neukázalo žádné větší výkyvy. Věková kategorie 18–22 let hodnotí lépe originalitu a věková skupina 23–26 let hodnotí lépe sílu značky.

Věková kategorie 27 a více let má pouze jednoho respondenta, takže zde nejsou zobrazeny průměrné hodnoty. Podrobnější výsledky ilustruje obrázek 5.17 v příloze č. 2.

### 5.3.2 Hodnocení loga

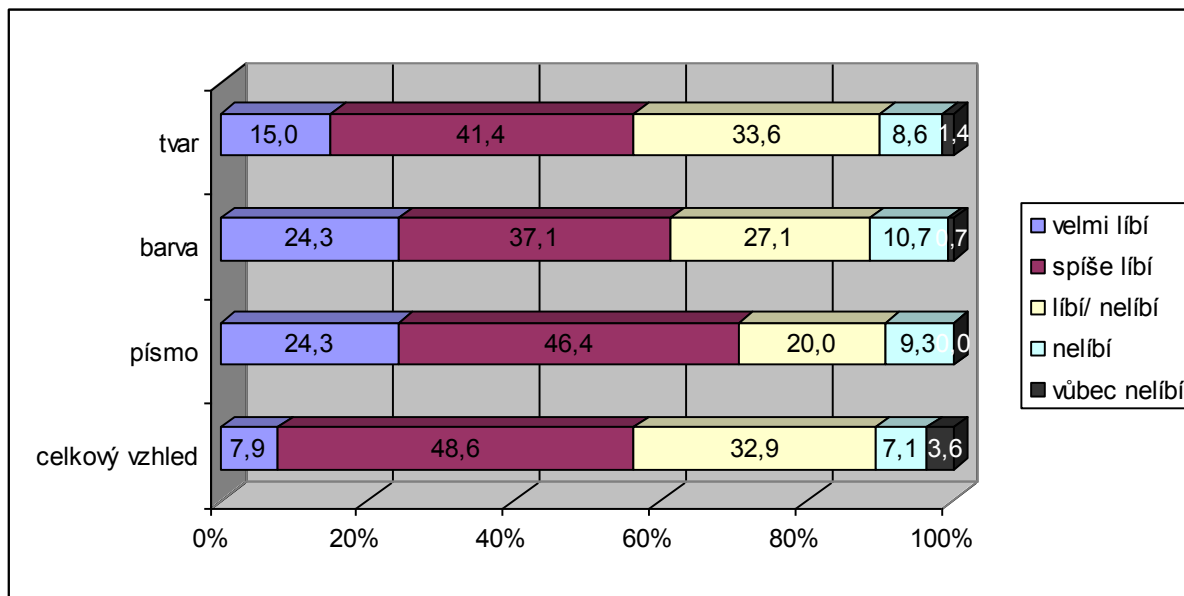
Nejprve byla respondentům položena otázka, jaké barvy má logo Centropen. Bohužel někteří respondenti otočili stránku v dotazníku a viděli logo před vyplněním této otázky. Což znamená, že výsledky nemají úplnou vypovídací hodnotu. Výsledky znázorňuje graf na obr. 5.9. Správné barvy loga, bílá a modrá, volilo 42 % respondentů. Bílou a červenou zaškrtnulo 8 % a kombinaci zelené a bílé 1 %. Dotazovaní, kteří nevěděli, uvedli odpověď nevím, která získala většinu 49 %. Při vyplňování dotazníků se několik respondentů domnívalo, že logo Centropen je černé, tato odpověď však zde chyběla.

Obr. 5.9 Znalost barev loga Centropen



V předchozí otázce měli respondenti napsat, zda znají z paměti barvy loga. U této otázky měli hodnotit logo, bez ohledu na to, zda logo znají nebo ne. Hodnoty jsou zobrazeny na obr. 5.10. Nejlépe dopadlo písmo, které se líbí nejvíce respondentům, a nebyla zde zvolena odpověď - vůbec nelíbí. Kulaté písmo byla dobrá volba. S tvarem a barvou je to o trochu horší. Celkově logo hodnotí známkou velmi líbí méně respondentů, spíše líbí však volilo nejvíce dotazovaných. Graf na obr. 5.18 v příloze č. 2 ukazuje průměrné známky jednotlivých vlastností.

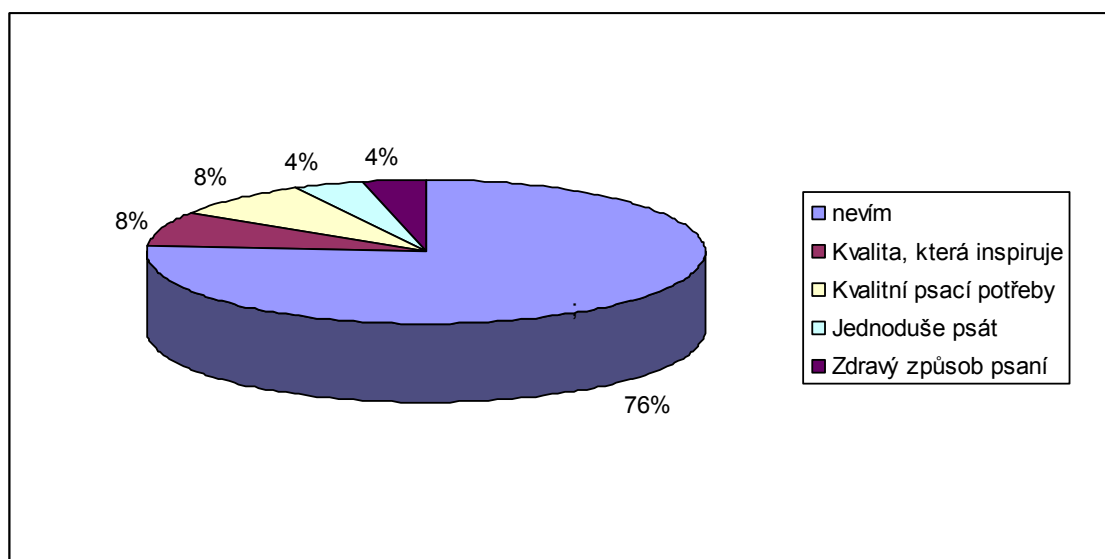
Obr. 5.10 Hodnocení vzhledu loga v relativním vyjádření



### 5.3.3 Hodnocení sloganu

V současné době používá Centropen slogan „Kvalita, která inspiruje“. Respondenti nejčastěji volili odpověď nevím, jak je k vidění na grafu na obr. 5.11. Starší slogan „Zdravý způsob psaní“, který Centropen používal asi 10 let a byl změněn v roce 2009, respondenti také neznali. Rozhodně je třeba slogan více zviditelnit, aby byl známější. Slogany „Kvalitní psací potřeby“ a „Jednoduše psát“ nepatřily společnosti Centropen.

Obr. 5.11 Znalost sloganu Centropen

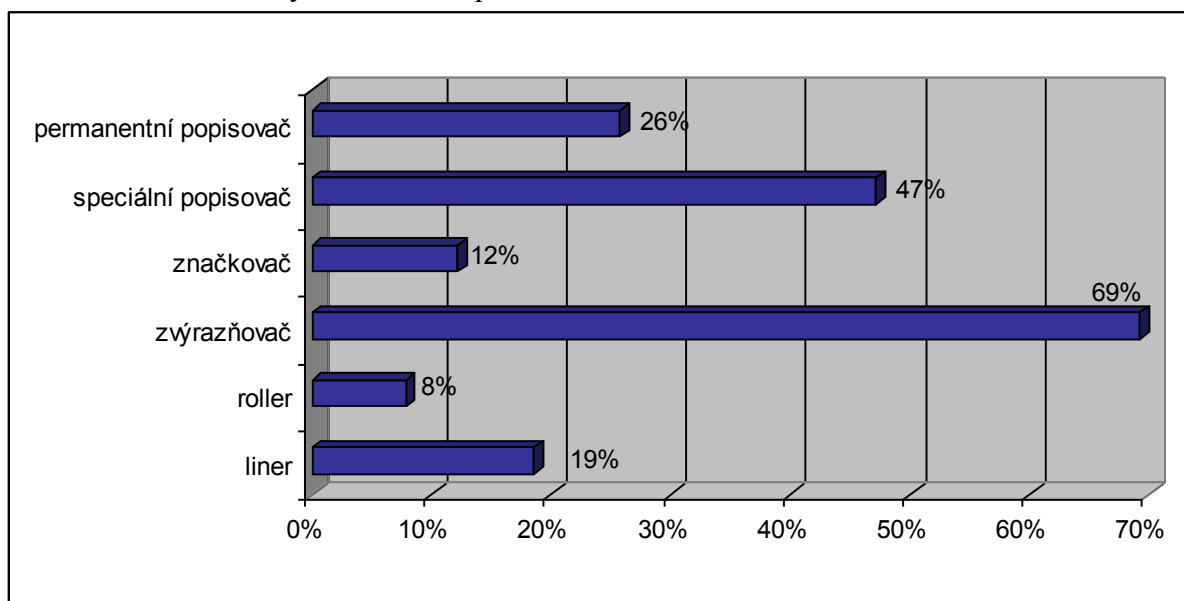


Soubor rozdělený na pohlaví vykazuje malé rozdíly, které jsou uvedeny v grafu na obr. 5.20 v příloze. Přesto ženy volily odpověď nevím častěji než muži. Muži zase více preferovali slogany „Kvalitní psací potřeby“ a „Jednoduše psát“.

## 5.4 Preference výrobků Centropen

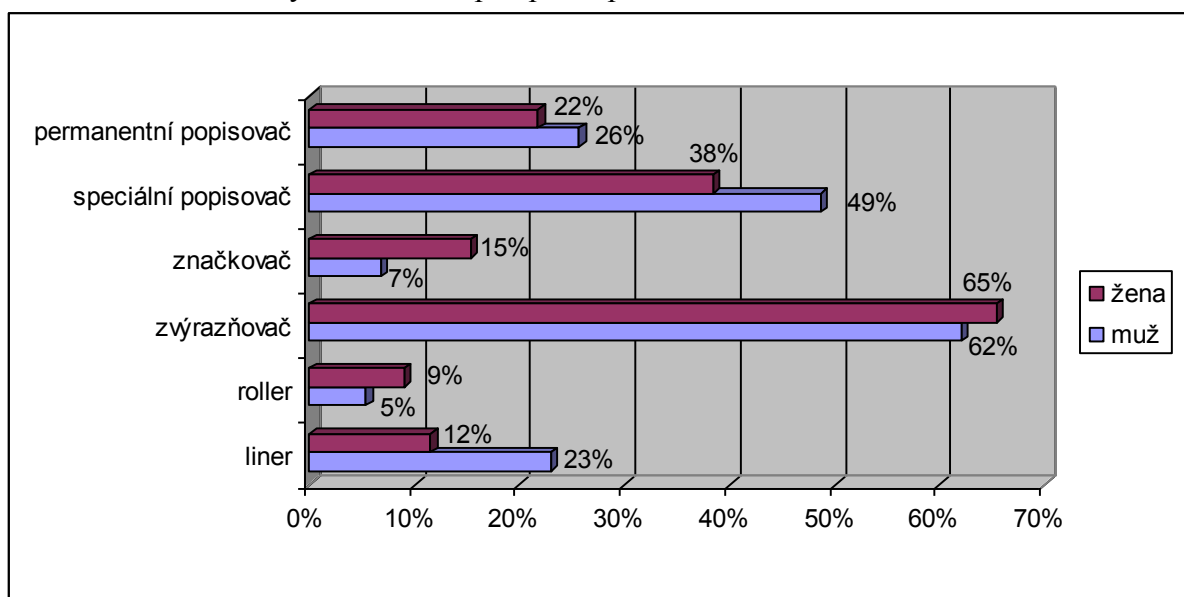
Pouze dva respondenti z celkových 140, kteří znají Centropen, nepoužívají žádné jejich produkty určené pro kancelář. Nejvíce respondenti nakupují zvýrazňovače (69 %), dále speciální popisovače (47%) např. na CD, a permanentní popisovače (26 %). Nejméně pak linery, značkovače a rollery. Hodnoty jsou zobrazeny pomocí grafu na obr. 5.12.

Obr. 5.12 Preference výrobků Centropen



Ženy více kupují zvýrazňovače, rollery a značkovače např. na textil. Kdežto muži kupují více speciální popisovače, linery a permanentní popisovače. Podrobnější výsledky ilustruje obr. 5.13.

Obr. 5.13 Preference výrobků Centropen podle pohlaví



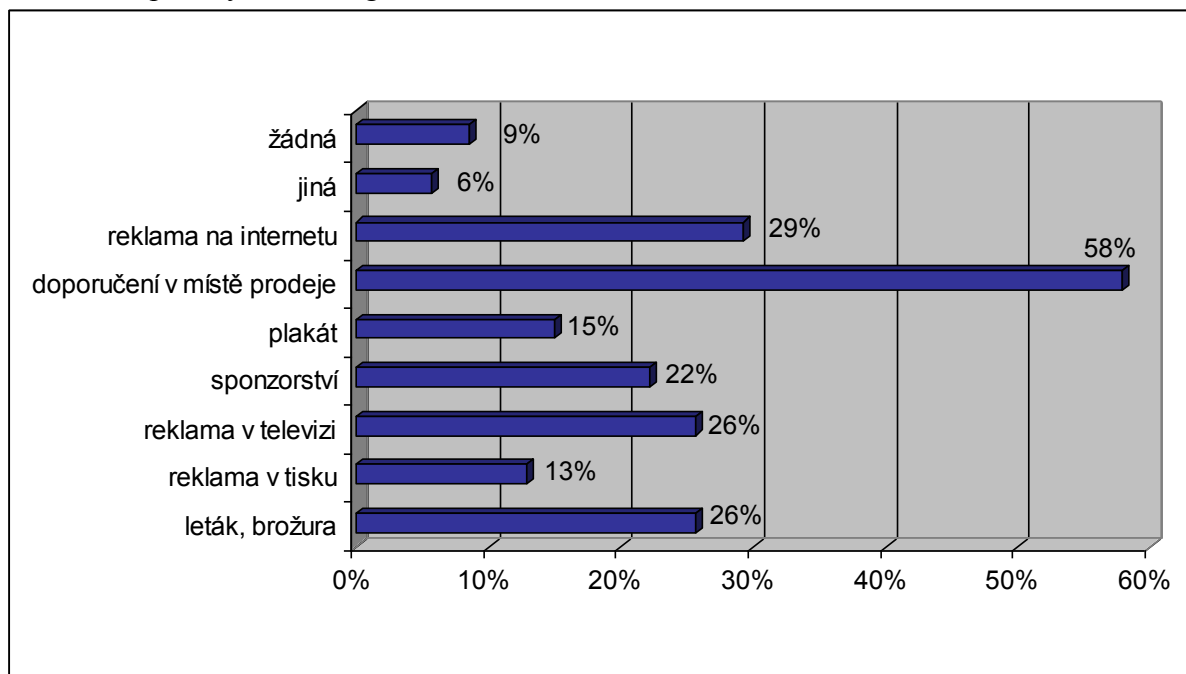


## 5.5 Způsoby nejvhodnější propagace

Respondenti v této otázce mohli zvolit maximálně tři možnosti marketingové komunikace. Nejvíce respondentů by se nechalo ovlivnit doporučením v místě prodeje, celých 58 %, v papírnictví by to nebyl takový problém. Ale například v hypermarketu je to těžce řešitelné. Reklama na internetu by motivovala 29 % respondentů. Tento způsob propagace má mnoho způsobů řešení. Určitě není zavrženíhodná. Reklama v televizi nebo leták by oslovil stejnou skupinu osob, a to 26 % dotazovaných. Dále pak sponzorství by působilo na 22 % respondentů – Centropen sponzoruje některé aktivity a organizace, ale nejsou tolik známé, aby o nich věděla masová veřejnost.

Reklamu v tištěných médiích volilo 13 % dotazovaných, tento způsob propagace mohl oslovit více respondentů. Žádnou formou marketingové komunikace by se nenechalo ovlivnit 9 % respondentů. Z různých výzkumů, ale jasně vyplývá, že reklamu vnímáme podprahově. Mohou se domnívat, že na ně reklama nepůsobí, ale tak tomu není. Jako jiné způsoby marketingové komunikace bylo dvakrát navrženo možnost vyzkoušení, a jednou doporučení od známého nebo kamaráda, reklamní předměty a vzorky zdarma.

Obr. 5.14 Způsoby marketingové komunikace



## 5.6 Shrnutí výsledků

Respondenti kupují psací potřeby nejčastěji v 63 % v papírnictví a v 36 % v hypermarketu nebo supermarketu. Nejvíce je při nákupu ovlivní cena (85 %), předchozí zkušenost (55 %) a design produktu (53 %). Spontánní znalost značky Centropen byla téměř třetinová - 31 %. Podpořená znalost značky činila u respondentů 92 %. Značku Centropen má 79 respondentů spojenou s fixy a 35 respondentů se zvýrazňovači.

Dotazovaní považují značku Centropen spíše jako populární, zajímavou a silnou. Skoro polovina respondentů (49 %) nezná barvy loga a z jednotlivých vlastností loga se jim nejvíce líbí písmo. Slogan značky „Kvalita, která inspiruje“ nezná 76 % dotazovaných. Z výrobků Centropen používají nejčastěji zvýrazňovače (69 %), speciální popisovače (47 %) a ještě permanentní popisovače (26 %). Přesvědčit ke koupi by se nechalo 58 % respondentů díky doporučení v prodejně.

## 6 Návrhy a doporučení

Předchozí kapitola byla věnována analýze vnímání značky na trhu psacích potřeb. Tato kapitola se věnuje návrhům a doporučením, která by zlepšila vnímání značky Centropen.

### 6.1 Zlepšení vnímání značky

Jednotlivé vlastnosti loga značky – tvar, barvu a písmo, hodnotí respondenti vcelku kladně. Respondentům se na logu společnosti Centropen nejvíce líbí písmo. Logo celkové je na tom hůře. Vzhledem k okolnosti, že konkurenční německá firma Staedtler má identické logo jako Centropen, zákazník může loga lehce zaměnit. Bylo by vhodné logo graficky změnit. Ať už půjde o barvu nebo tvar obdélníku. Nebo přeměnit úplně.

Znalost sloganu Centropen „Kvalita, která inspiruje“ je velice slabá pod 8 %. Ani starý slogan „Zdravý způsob psaní“ si nevedl lépe. Chtělo by to slogan více zviditelnit. Upozornit na něj třeba v propagačním textu.

### 6.2 Marketingová komunikace

Cílení marketingové komunikace Centropen je zaměřeno především na děti a rodiče dětí, které výrobky dětem nakupují. Chybí zde reklama zacílená přímo na studenty SŠ a VŠ. Centropen nejspíše spoléhá na to, že spotřebitelé mají značku uloženu v povědomí, z doby, kdy používali tornádo na základní škole.

Doporučení v místě prodeje lze v papírnictvích realizovat motivačním programem pro prodavačky. Podobně jako v lékárnách ovlivňují farmaceutické společnosti lékárníky reklamními předměty. V hypermarketech nebo supermarketech je tento způsob marketingové komunikace neuskutečnitelný. Je zde možná podpora prodeje, např. papírové stojany s výrobky a při nákupu nad určitou částku obdrží zákazník malý dárek. Zvýšení prodeje mohou posílit i vhodně umístěné POS materiály.

Na třetím místě se umístila možnost komunikace prostřednictvím letáku a brožury. Centropen má katalog produktů, který obsahuje všechny produkty, ten se však z finančních důvodů nevyplatí plošně pro konečné spotřebitele rozdávat. Dále také má letáky zaměřené na

určité cílové skupiny. Avšak společnost Centropen od masového šíření letáků ustupuje. Jestliže se tento způsob komunikace příliš neosvědčil, nedoporučuji v něm pokračovat.

Reklama v tištěných médiích je pro psací potřeby ideální. Centropen se prezentuje především v odborných časopisech pro prodejce a distributory papírenského sortimentu, to znamená pro svoje vlastní zákazníky. Postrádá se zde reklama pro konečné spotřebitele, kteří nakupují v maloobchodě. Pro cílovou skupinu studentů VŠ, u kterých byl proveden tento výzkum, by bylo dobré vytvořit reklamu a umístit ji v časopise Studenta. Časopis Studenta je distribuován zdarma, cílová skupina jsou studenti 18–26 let a je to efektivní příležitost oslovit masové publikum. Např. 1/6 strany by stála 35 tis. Kč.

Pro cílovou skupinu mladých spotřebitelů 20–27 let, kteří jsou několik let ze školy, ale zatím bezdětní a skupinu starších spotřebitelů 50–60 let, které už děti opustili, by byla vhodná reklama v časopisech o bydlení, např. Marianne Bydlení, Bydlení a další. Protože mají čas věnovat se kreativním činnostem, na které se hodí kancelářský sortiment nebo sortiment pro hobby a průmyslové použití.

Reklama v televizi není vhodná, jak z důvodů finanční náročnosti, tak z důvodu malého počtu oslovených zákazníků.

Plakáty jsou především situovány na výlohách papírnictví. Hodilo by se umístit plakáty na reklamní plochy na vysokých školách. Měly by mít dobrý námět, který osloví studenty – možná podoba komiksu, kde by byl zobrazen příběh. Tato forma uměleckého ztvárnění je pro mladé lidi velmi lákavá.

Reklama umístěná na internetu skrývá velký potenciál. Po reklamě v tištěných médiích je výborná pro propagaci psacích potřeb. Respondenty byla zvolena jako druhá nejúčinnější. Centropen využívá PR projektu Jak správně psát. Cesta k němu je však složitější, na papírnictvích se objevila samolepka kde je nápis: Centropen doporučuje web [jakspravnepsat.cz](http://jakspravnepsat.cz), kde se rodiče dozví, jak naučit dítě zdravě psát. Není zde přímo zmíněna značka Centropen, pouze v záložce čím psát, jsou zobrazeny produkty Centropen. Značka je zde nabízena nenuceně. Což byl možná cíl této kampaně. Avšak web [jakspravnepsat.cz](http://jakspravnepsat.cz) je provázán se sociální sítí Facebook, pokud se někdo dostane přímo na stránku Facebooku, bez znalosti webových stránek, nespojí si tento projekt se značkou. Výhodou profilu na

Facebooku je jeho aktuálnost a minimální náklady. Bylo by vhodné nenápadně zviditelnit firmu Centropen.

Společnost Centropen má samozřejmě vlastní webové stránky, s doménami .cz, .sk, .eu. Bylo by příhodné věnovat těmto stránkám náležitou pozornost. Když je zadaná slovenská verze, [www.centropen.sk](http://www.centropen.sk), měl by být výchozí jazyk slovenština nikoli čeština. To samé s doménou .eu, kde by byl vhodný anglický text. A určitě opravit z anglické mutace webu starý slogan „Zdravý způsob psaní“ a nahradit ho novým sloganem, přece jenom jsou to tři roky od změny sloganu. Určitě by stálo za námahu optimalizovat stránky na nejčastěji užívaná slova a slovní spojení vztažená k psacím potřebám bez použití konkrétní značky. Aby vyhledávače zobrazily Centropen mezi prvními alespoň dvaceti výsledky.

Patříčná by byla i PPC reklama, která by odkazovala na určitý sortiment Centropenu. Mohl by zde být použit stejný motiv jako na plakátech, a to komiks nebo pohyblivý obrázek.

Centropen sponzoruje několik aktivit spojených s dětmi nebo se sportovním týmem. Stálo by za úvahu, zda sponzorovat viditelnější sportovní akce, které přilákají více mladých lidí. Spojitost sponzoringu se značkou je dlouhodobá záležitost pro budování jména značky.

## 7 Závěr

Všudypřítomná reklama se snaží nalákat ke koupi výrobků určité značky. Je důležité, jaké emoce spojují zákazníka se značkou. Zákazník může mít ke značce vztah založený na pozitivních a atraktivních představách. Nebo se mu naopak vybaví negativní asociace, které jsou vyvolané např. fámy. Podstatné je, aby měla značka úspěch – nejen prodejní, ale také přívětivé vnímání spotřebitele. Ze spokojeného zákazníka se stává oddaný snáze než nespokojený. Image značky nevytváří pouze firma sama, ale také zákazníci, kteří šíří své zkušenosti dále do okolí.

Trh psacích potřeb není výjimkou. Záleží na tom, jak spotřebitelé vnímají značku svého pera nebo tužky. Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat vnímání značky u psacích potřeb. Zjištění povědomí o značkách a nákupní chování respondentů. Osobní dotazování bylo provedeno na studentech VŠB-TU Ostrava.

Z výsledků vyplynulo, že při podpořené znalosti značku Centropen zná převážná většina respondentů. Při vybavení značek z hlavy skončila na druhém místě. Zpravidla respondenti, kteří značku znají, používají její výrobky. Což je pro společnost příznivé. Vnímání samotné značky a jejích atributů dopadlo víceméně dobře. V tomto ohledu má ještě Centropen jisté rezervy. Společnosti byla navržena doporučení, která by mohla přispět k lepší známosti nebo zvýšit jejich prodej.

Byla navržena úprava loga společnosti, které by na sebe upoutalo pozornost. Posílení znalosti sloganu by přispělo k lepšímu vnímání celé společnosti. Respondenti by se nejvíce nechali ovlivnit doporučením v místě prodeje, proto by stálo za uvážení připravit motivační program pro prodavače v papírnictví. Velký potenciál má internetová reklama, která souvisí i s úpravou webových stránek společnosti. Reklama v tištěných médiích by mohla oslovit současné a některé nové cílové skupiny. Nejvhodnější by byl studentský magazín Studenta a časopisy o bydlení. Podporováním sportovních aktivit by mohlo mít dlouhotrvající účinek pro budování jména značky. Je samozřejmé, že všechny návrhy nebudou uskutečněny, protože závisí i na finančních možnostech společnosti.

Na trhu psacích potřeb panuje silná konkurence. Centropen je však silná značka, která si na našem trhu vydobude své místo. Bude zde díky kvalitě produktů, širokému sortimentu, příznivé ceně a také tradici, kterou si tato značka u českých spotřebitelů vybudovala.

# Seznam použité literatury

## Odborná literatura

- [1] BÁRTOVÁ, Hilda a Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] CHERNATONY, Leslie De. *Značka: Od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 332 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- [3] KAPFERER, Jean-Noël. *The new strategic brand management*. 4th ed. London Philadelphia: Kogan Page, 2008. 560 s. ISBN 978-0-7494-5085-4.
- [4] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Přel. M. Pěničková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [5] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [6] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. Přel. J. Langerová, V. Nový. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOZEL, Roman et al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [8] VELČOVSKÁ, Šárka a Milana MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí značky*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2005. 51 s. ISBN 80-248-0934-6.
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3. aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

## Periodika

- [11] Autor red. Jak se Češi staví ke značkám? Zpracováno z podkladů agentury Stem. *TREND Marketing*. 2008, roč. IV, číslo 8. ISSN 1214-9594.
- [12] JURÁŠKOVÁ, Olga a Blandína ŠRÁMOVÁ. Vztah osobních hodnot a vnímání značky. *Marketing a komunikace*. 2011, roč. XXI, č. 3. ISSN 1211-5622.
- [13] Nováková, Hana. Centropen je hravější, vzdělává však i nadále. *Marketing a Media*. 2010, roč. XI, č. 34. ISSN 1212-9496.

## Elektronické dokumenty a ostatní

- [14] ŽAHOUREK, Martin. *Analýza vybrané firmy*. Brno, 2010. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Podnikové finance a obchod.
- [15] Centropen. Katalog produktů. *Centropen.cz* [online]. ©2012 [cit. 2011-12-8]. Dostupné z: <http://www.centropen.cz/katalog-produktu>
- [16] Český statistický úřad. ČSÚ: *Český statistický úřad* [online]. 2010 [cit. 2011-12-9]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/studenti\\_a\\_absolventi\\_vysokych\\_skol\\_v\\_cr\\_celkem/\\$File/1\\_VS\\_studenti\\_celkem\\_11.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/studenti_a_absolventi_vysokych_skol_v_cr_celkem/$File/1_VS_studenti_celkem_11.pdf)
- [17] E15. Makroekonomické ukazatele. *E15.cz* [online]. ©2007-2012 [cit. 2011-12-9]. <http://zpravy.e15.cz/financi-data/makroekonomika/>
- [18] Factum Invenio. *Factum: Vnímání značkového zboží* [online]. ©2010 [cit. 2012-02-26]. Dostupné z: [http://www.factum.cz/148\\_vnimani-znackoveho-zbozi](http://www.factum.cz/148_vnimani-znackoveho-zbozi)
- [19] Koh-i-noor. Současnost. *Kohinoor.cz* [online]. ©2007-2012 [cit. 2011-12-8]. Dostupné z: <http://www.koh-i-noor.cz/spolecnost/soucasnost>
- [20] Pilot. Založení společnosti. *Pilotpen.cz* [online]. ©2011 [cit. 2011-12-8]. Dostupné z: <http://www.pilotpen.cz/Clanek.aspx?clanekID=27>
- [21] Stabilo. Produkty. *Stabilo.com* [online]. ©2007 [cit. 2011-12-8]. Dostupné z: <http://www.stabilo.com/pages-cz/products.php>
- [22] interní zdroje společnosti o historii firmy a historii výroby



## Seznam zkratk

aj. – a jiné

apod. – a podobně

a. s. – akciová společnost

atd. – a tak dále

cit. – citováno

ČR – Česká republika

EU – Evropská unie

Kč – korun českých

např. – například

obr. – obrázek

POS – point of sale

PPC – pay-per-click

PR – public relations

s. – strana

SR – Slovenská republika

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

SŠ – střední škola

tab. – tabulka

tis. – tisíc

tzn. – to znamená

tzv. – tak zvaně

VŠ – vysoká škola

ZŠ – základní škola

## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....  
Barbora Lhotková

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 Dotazník

Příloha č. 2 Vybrané výsledky výzkumu

## Dotazník

Vážený respondente,

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, který je zaměřen na vnímání značky. Jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava, oboru Marketing a obchod. Dotazník je zcela anonymní, zjištěné údaje budou sloužit pro zpracování mé bakalářské práce. Proto Vás prosím o pečlivé vyplnění dotazníku.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu.

Barbora Lhotková

Zvolenou odpověď označte křížkem. Pokud není uvedeno jinak, označte jen jednu odpověď.

1. Jaké značky psacích potřeb znáte?

.....

2. Kde nejčastěji kupujete psací potřeby?

- ☐ papírnictví
- ☐ hypermarket, supermarket
- ☐ internetový obchod
- ☐ jinde (prosím, uveďte) .....

3. Které faktory Vás nejvíce ovlivňují při nákupu psacích potřeb? Můžete označit maximálně tři možnosti.

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> cena                    | <input type="checkbox"/> design                      |
| <input type="checkbox"/> značka                  | <input type="checkbox"/> předchozí zkušenost         |
| <input type="checkbox"/> reklama v médiích       | <input type="checkbox"/> doporučení                  |
| <input type="checkbox"/> reklama v místě prodeje | <input type="checkbox"/> jiné (prosím, uveďte) ..... |

4. Označte značky psacích potřeb, které znáte. Můžete označit více odpovědí.

- |                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Koh-i-noor | <input type="checkbox"/> Mapped        |
| <input type="checkbox"/> Stabilo    | <input type="checkbox"/> Faber-Castell |
| <input type="checkbox"/> Pilot      | <input type="checkbox"/> Staedtler     |
| <input type="checkbox"/> Pentel     | <input type="checkbox"/> Schneider     |

5. Znáte značku psacích potřeb Centropen?

- ☐ Ano
- ☐ Ne (přejděte na otázku č. 13)

6. Co se Vám vybaví se značkou Centropen? Napište vše, co vás napadne v souvislosti s danou značkou.

.....  
.....

7. Jaké barvy má logo Centropen?

- ☐ červená, bílá
- ☐ zelená, bílá
- ☐ modrá, bílá
- ☐ nevím

8. Ohodnoťte na škále 1 až 5 (1 – velmi líbí, 5 – vůbec nelíbí), jak se Vám líbí jednotlivé vlastnosti loga značky, které je **znázorněno na konci dotazníku**.

	1	2	3	4	5
tvar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
barva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
písmo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
celkový vzhled	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Který slogan používá Centropen?

- ☐ Kvalita, která inspiruje
- ☐ Jednoduše psát
- ☐ Kvalitní psací potřeby
- ☐ Zdravý způsob psaní
- ☐ nevím

10. Jaké produkty Centropen nejčastěji používáte? Můžete označit více možností (nebo žádnou pokud nepoužíváte).

- ☐ Linery
- ☐ Rollery
- ☐ Zvýrazňovače
- ☐ Značkovače
- ☐ Speciální popisovače (např. na CD)
- ☐ Permanentní popisovače

11. Označte na škále 1 až 5, jak vnímáte značku Centropen.

	1	2	3	4	5	
zajímavá	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nezajímavá
populární	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nepopulární
kreativní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nudná
originální	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	neoriginální
silná	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	slabá

12. Jaká z následujících marketingových komunikací by Vás oslovila nejvíce při nákupu psacích potřeb? Můžete označit maximálně tři možnosti.

- ☐ leták, brožura
- ☐ reklama v tištěných médiích
- ☐ reklama v televizi
- ☐ sponzorství
- ☐ plakát
- ☐ doporučení v místě prodeje
- ☐ reklama na internetu
- ☐ jiné (prosím, uveďte) .....
- ☐ žádná

13. Jaké je Vaše pohlaví?

☐ Muž

☐ Žena

14. Jaký je Váš věk?

☐ 18–22 let

☐ 23–26 let

☐ 27–30 let

☐ 31 a více let

15. Jaké je Vaše zaměstnání?

☐ Student VŠ

☐ Zaměstnanec

☐ Jiné (prosím, uveďte) .....

16. Z jakého kraje pocházíte?

☐ Moravskoslezský

☐ Olomoucký

☐ Zlínský

☐ Jihomoravský

☐ Pardubický

☐ Praha

☐ Jiný (prosím, uveďte) .....

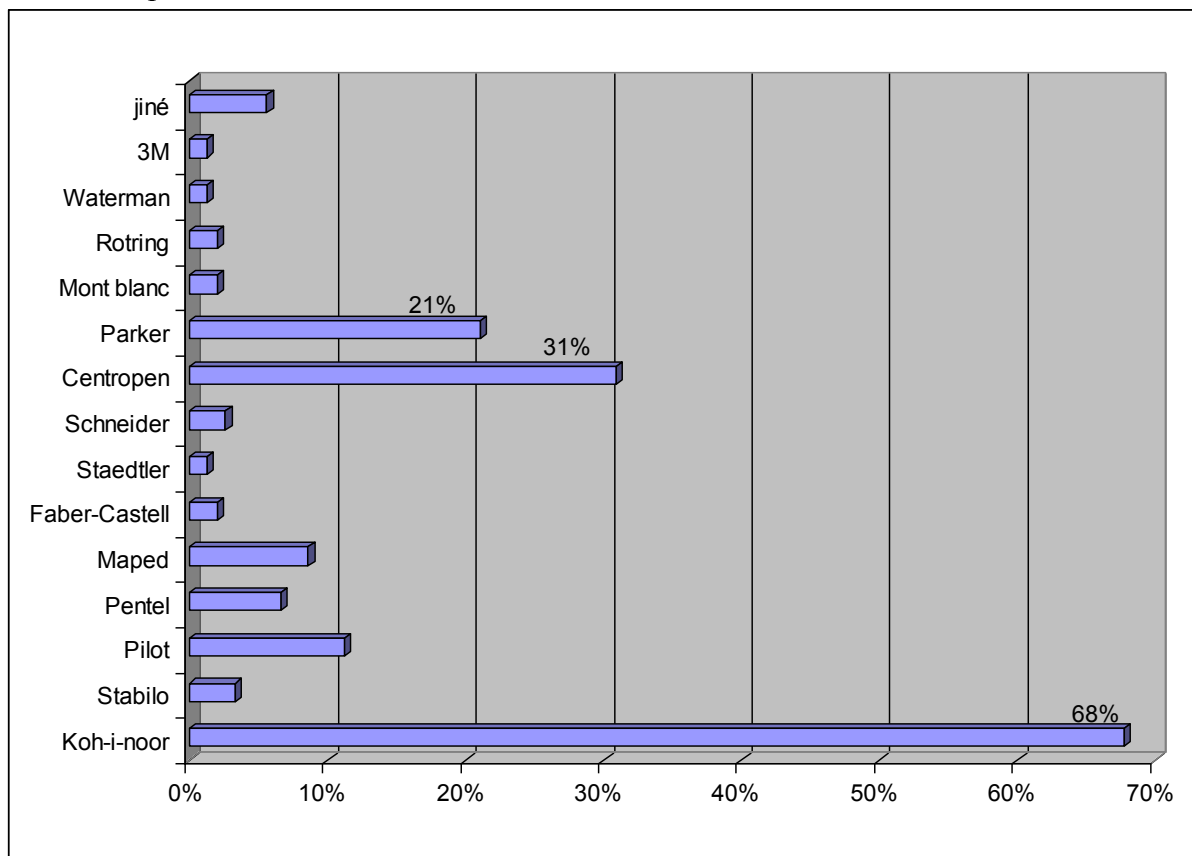
---

Ukázka loga společnosti Centropen, a. s. (součást otázky č. 8)

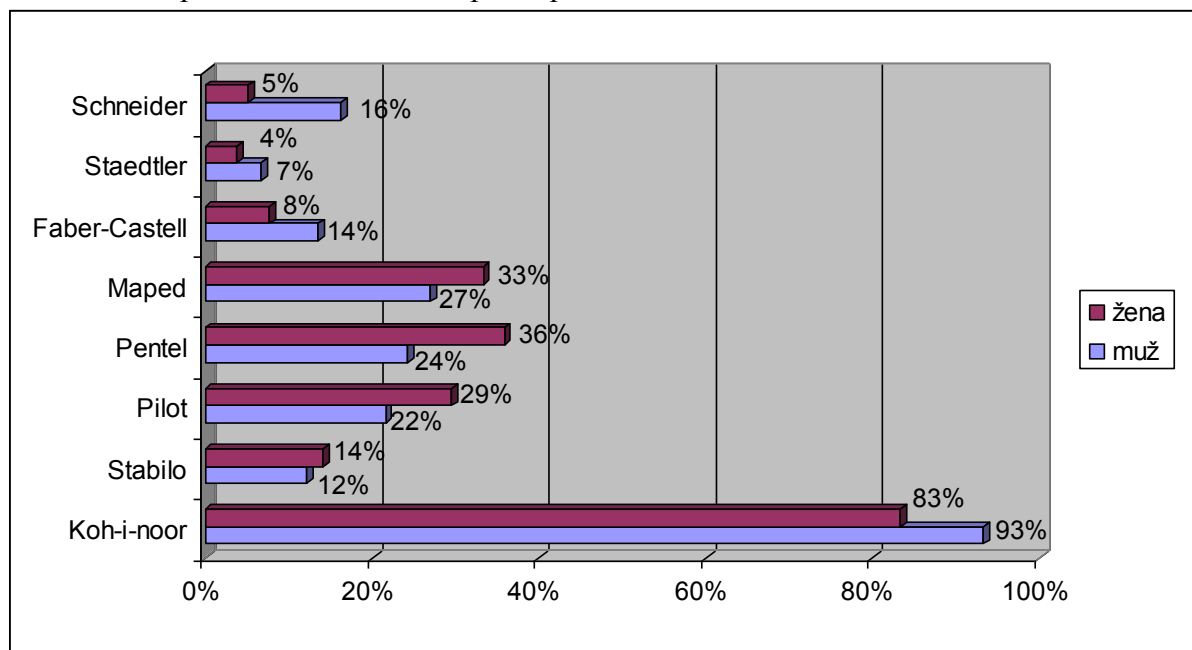


## Příloha č. 2: Vybrané výsledky výzkumu

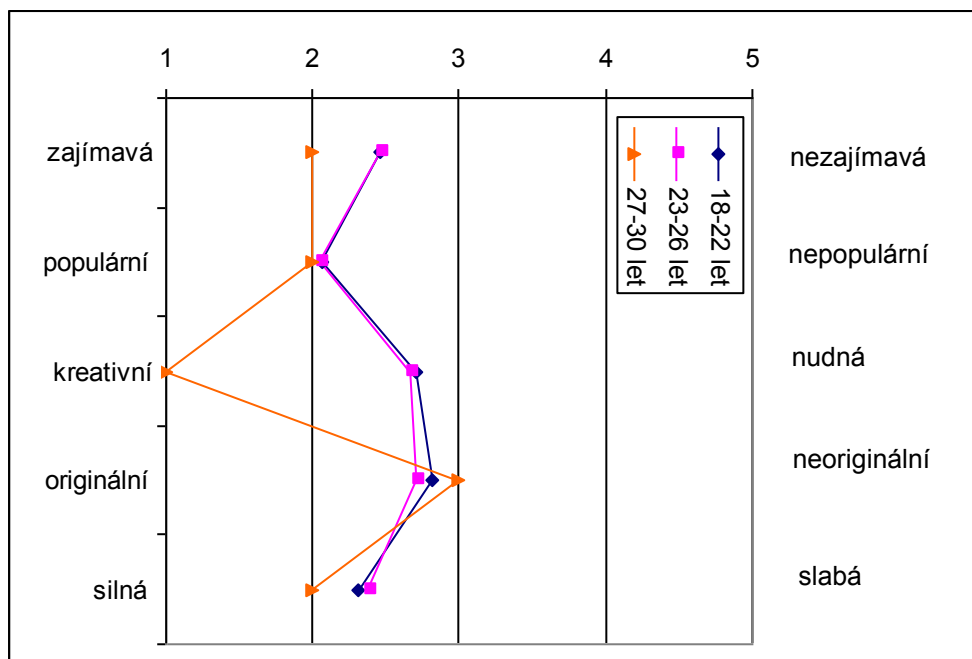
Obr. 5.15 Spontánní znalost značek



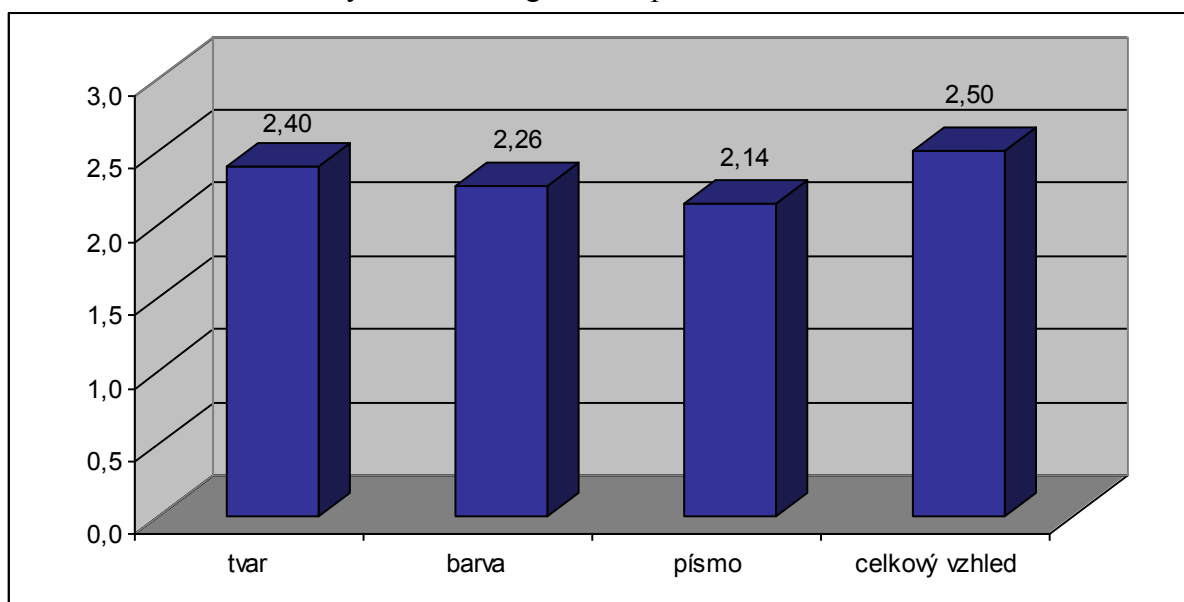
Obr. 5.16 Podpořená znalost značek podle pohlaví



Obr. 5.17 Sémantický diferenciál image značky Centropen podle věku

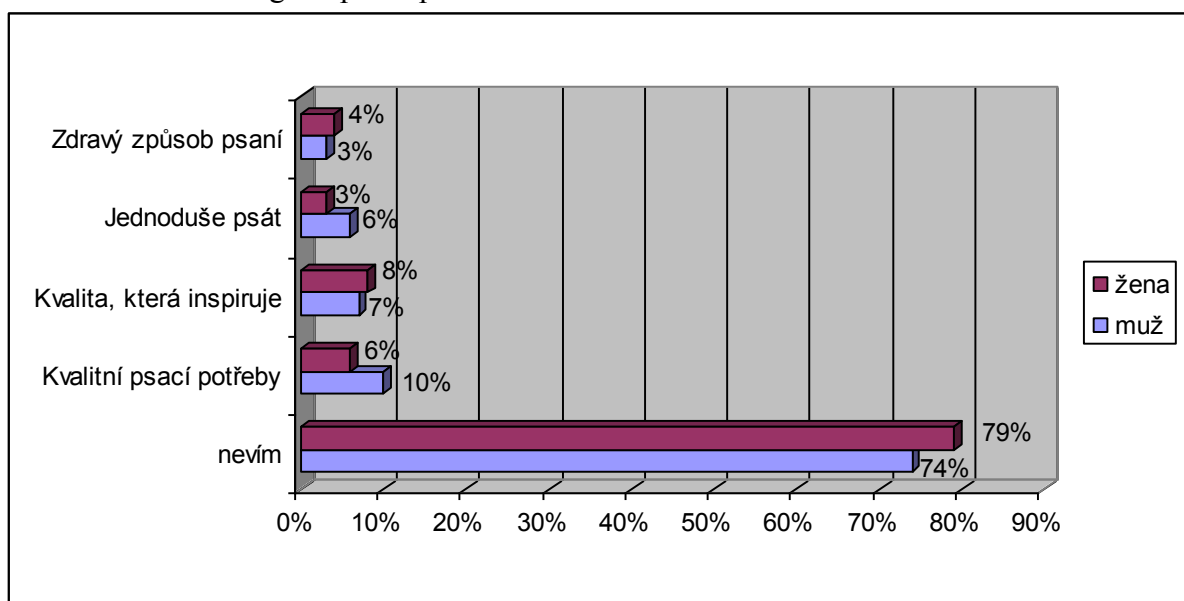


Obr. 5.18 Průměrné známky vlastností loga Centropen

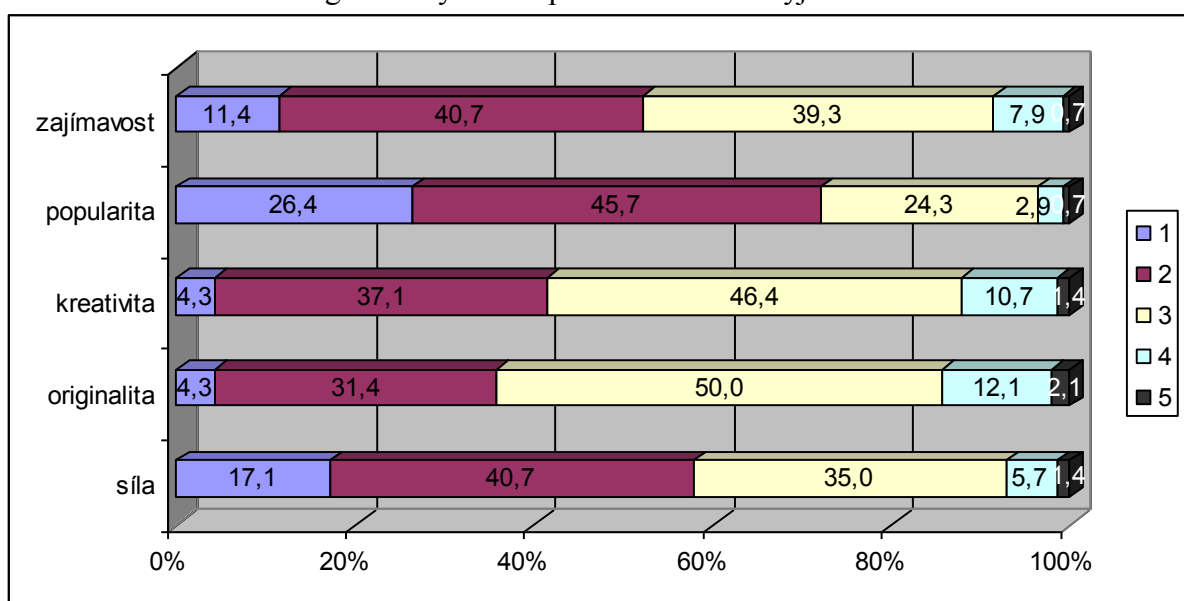




Obr. 5.20 Znalost sloganu podle pohlaví



Obr. 5.21 Hodnocení image značky Centropen v relativním vyjádření



Tab. 5.1 Asociace se značkou Centropen

Asociace	Počet	v %
barvy	1	0,71
černý popisovač	1	0,71
červená, zelená, černá, modrá	1	0,71
česká značka	3	2,14
dá se vymazávat	1	0,71
fix, fixy	79	56,43
fixy na tabuli, psací tabulky	1	0,71
inkouskové pero na ZŠ	1	0,71
kuličkové pero	1	0,71
kvalita	9	6,43
lihový	10	7,14
na CD	8	5,71
na látku, textil	3	2,14
permanentní	5	3,57
pero	2	1,43
popis cd	1	0,71
popisovač	5	3,57
linery	1	0,71
propíjí papír	1	0,71
propiska	10	7,14
psací pera	1	0,71
psací potřeby	1	0,71
různé průměry hrotu	1	0,71
rýsování	5	3,57
smazatelné	1	0,71
školáci	1	0,71
technická pera	6	4,29
tenký hrot	5	3,57
tornádo	5	3,57
tradice	2	1,43
tužka	1	0,71
výrazné barvy	1	0,71
zisk	1	0,71
zmizík	2	1,43
ZŠ	1	0,71
zvýrazňovač	35	25,00